

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
PARA PROMOVER LAS BUENAS PRÁCTICAS  
FINANCIERAS ENTRE LOS QUITENOS A PARTIR DEL  
MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA  
ECONÓMICA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CRISTINA DANIELA VILLACÍS HERRERA**

**DIRECTOR: ING. MAURICIO EFRAÍN GONZÁLEZ OVIEDO**

**Quito – Ecuador  
2013**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor, confianza y por ser un ejemplo de lucha a lo largo de mi vida.  
Por ser siempre mis guías y por brindarme un apoyo incondicional.

-

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, mi luz y guía por permitirme culminar esta importante etapa de mi vida,

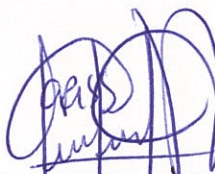
Al Ing. Mauricio González, Director de Tesis, como un merecido reconocimiento a su acertada orientación y ayuda invaluable para culminar con éxito el desarrollo de este proyecto.

## AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Cristina Daniela Villacís Herrera en calidad de autora del trabajo de tesis realizada sobre “Diseño de una estrategia de comunicación para promover las buenas prácticas financieras entre los quiteños a partir del Ministerio Coordinador de Política Económica”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, 14 de mayo de 2013



---

C.C. 1719031310

crisda36@hotmail.com

## CERTIFICADO

En mi condición de Director, certifico que la Señorita Cristina Daniela Villacís Herrera, ha desarrollado la tesis de grado titulada "Diseño de una estrategia de comunicación para promover las buenas prácticas financieras entre los quiteños a partir del Ministerio Coordinador de Política Económica", observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



---

Ing. Mauricio González

Director

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL TUTOR O DIRECTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
<b>CAPÍTULO I</b>	
ANTECEDENTES	
1.1 Antecedentes Históricos	13
1.2 El Ministerio Coordinador de la Política Económica	14
1.3 Grupo con el cual trabaja	17
1.3.1 Consejo Sectorial de la Política Económica	18
1.3.1.1 Miembros plenos	18
1.3.1.2 Miembros asociados	18
1.3.1.3 Invitados permanentes	18
1.3.1.4 Miembros invitados	19
1.4 Relación con las demás instituciones coordinadas	19
1.5 Organización interna	20
1.5.1 Coordinación General de Planificación y Políticas	21
1.5.2 Coordinación General de Consistencia Macroeconómica	21
1.5.3 Coordinación General de Seguimiento y Evaluación	21
1.6 Presencia a nivel nacional	22
1.7 MCPE y su relación con el problema	22
1.7.1 La Dirección de Comunicación del MCPE	24
1.8 Marco Jurídico	25

## **CAPÍTULO II**

## DESARROLLO TEÓRICO

2.1 Enfoque	26
2.1.1 Segmento	26
2.2 Teorías	31
2.2.1 Teoría Estructural Funcionalista	35

## CAPÍTULO III

### COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

3.1 Comunicación estratégica	39
------------------------------	----

## CAPÍTULO IV

### DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

4.1 Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos	47
4.1.1 Públicos	47
4.1.2 Imagen actual	47
4.1.3 Fortalezas	48
4.1.4 Debilidades	48
4.1.5 Tendencias del entorno	48
4.1.6 Movimientos de los competidores y coadyuvadores	48
4.2 Papel de la Comunicación	49
4.2.1 Línea Directriz de Comunicación	50
4.2.1.1 La imagen objetivo	50
4.2.1.2 Datos estadísticos de las TIC'S	51
4.2.1.3 Imagen gráfica de la estrategia	52
4.2.2 Mensajes fuerza	53
4.2.2.1 Características de las redes sociales	54
4.3 Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad	56
4.4 Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización	56
4.5 Determina los criterios de evaluación de los resultados	57

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	60
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
Anexo 1 INEC. Censo de Población y Vivienda (CPV) Ingresos por edades en la provincia de Pichincha. Documento disponible en formato Excel. 2010	24
Anexo 2 INEC. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Número de funcionarios públicos. Documento disponible en formato Excel. 2011	24
Anexo 3 INEC. Encuesta de Niveles Socioeconómicos, Estratos socioeconómicos en la provincia de Pichincha-Quito. Documento disponible en formato Excel. 2011	24
Anexo 4 FUNCIÓN EJECUTIVA. Decreto presidencial 746, Publicado en el Registro Oficial No. 433, se expiden disposiciones para la organización de la función ejecutiva, se crea Consejo Nacional de la Administración Pública, y Ministerios Coordinadores. (25 de abril del 2011).	12
Anexo 5 LEÓN, Mauricio. Viceministro Coordinador de Política Económica (MCPE). Conferencia Sobre Educación Financiera. Universidad Andina Simón Bolívar. (06/2012) Quito-Ecuador. Disponible en formato mp3.	9
Anexo 6 MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA (MCPE). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. 2011.	2, 24
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>	
Gráfico1: Endeudamiento por tramo de ingreso	10
Gráfico 2: Episodios de boom de crédito (dolarización)	



Gráfico 3: Consejo Sectorial de Política Económica	12
Gráfico 4: Organigrama del Ministerio Coordinador de Política Económica	16
Gráfico 5: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. (Gary Flor)	22
Gráfico 6: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política (Gary Flor)	23
Gráfico 7: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política (Gary Flor)	23
Gráfico 8: La comunicación estratégica. Administrar el futuro (Rafael Pérez)	40
Grafico 9: Públicos de una organización (Rafael Pérez)	41
Gráfico 10: Consejo Sectorial de Política Económica	46

Diseño de una estrategia de comunicación para promover las buenas prácticas financieras entre los quiteños a partir del Ministerio Coordinador de Política Económica

Designing a communication strategy to promote good financial practices among Quito from the Coordinating Ministry for Economic Policy

## **RESUMEN**

La propuesta pretende por medio de una estrategia de comunicación promover las buenas prácticas financieras entre los quiteños; está impulsada a través del Ministerio Coordinador de Política Económica y pretende sensibilizar a la ciudadanía sobre el manejo de las finanzas personales.

Contiene una breve reseña de la creación de este ministerio y de las principales funciones que cumple como ministerio coordinador, las institucionales públicas a las que coordina y las principales políticas que se manejan por medio de éste a todas las instituciones involucradas.

La propuesta está segmentada para la ciudadanía quiteña y para su aplicación se usarán la teoría estructural-funcionalista, ya que el eje principal de sus investigaciones son las expresiones culturales evidenciadas en normas y valores.

El trabajo incluye una estrategia de comunicación aplicada por medio de las redes sociales, en los que aparte de los medios de comunicación tradicionales se utilizarán herramientas digitales como facebook, twitter, blog, portal web, youtube, y por medio de estas también se potenciará la imagen de la mascota oficial del ministerio “Don Cepito”.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL / CULTURA FINANCIERA / RESPONSABILIDAD / REDES SOCIALES / DON CEPITO / QUITO.

## **ABSTRACT**

The proposal's intention is to use a communication strategy in order to encourage good financial practices amongst the residents of Quito, this strategy is promoted by the "Ministerio Coordinador de Política Económica" (Economic Policy Coordinating Ministry) and pretends to create citizen awareness regarding personal finance management.

There is a brief overview of the this Ministry's creation and its main roles in the position of Coordinating Ministry, the public institutions which it coordinates and the main policies that it regulates for all involved institutions.

The proposal is targeted towards the residents of Quito and for its application a structural-functional theory will be put o use, due to the fact that the main axis of its research are the cultural expressions evidenced through regulations and values.

The document includes a communication strategy applied by social networks, where in addition to traditional communication media, digital tools such as facebook, twitter, blog, website, youtube, will be used; through the use of this digital media the image of the ministry's mascot "Don Cepito" ( Mr. Piggybank) will be promoted.

**KEYWORDS:** INSTITUTIONAL COMMUNICATION / FINANCIAL CULTURE / RESPONSIBILITY / SOCIAL NETWORKS / DON CEPITO / QUITO

## I CAPÍTULO ANTECEDENTES

### II ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Algunas instituciones privadas y públicas han tratado de alguna manera de promover el buen uso de las finanzas en los hogares ecuatorianos. La Superintendencia de Bancos del Ecuador (SBS) impulsó en el 2011 una campaña que se relaciona, medianamente, con los objetivos que pretende desarrollar este proyecto de tesis.

El nombre del proyecto impulsado desde la SBS es: “Cultura Financiera Ecuador, Transparente y Segura”, su intención principal es:

Informar sobre los servicios financieros, sin discrimen de raza, sexo, condición social económica y difundir esta campaña cuyo objetivo es dar a conocer y educar a los ecuatorianos sobre sus derechos y obligaciones, y proporcionar información de herramientas financieras que permitan tomar mejores decisiones al momento de manejar su dinero de forma segura y responsable.<sup>1</sup>

En esta campaña por medio de spots de TV, cuñas de radio, obras de teatro en la calle y radio novelas se reflejan algunos mensajes importantes de la institución en su afán de controlar, reducir y eliminar los costos bancarios de renovación de tarjeta, mantenimiento de cuenta, apertura de cuenta, consulta de cuenta, retiro de cajero automático, etc. También se alerta a la ciudadanía sobre el correcto uso de la tarjeta en un cajero electrónico y el mantenerse alerta para realizar un buen uso de las finanzas familiares.

Los ciudadanos se han visto expuestos a publicidad en los medios de comunicación masivos en la que se muestra “más beneficios” si una persona adquiere un bien por medio de una tarjeta de crédito, “acumula millas”, “tienes el doble de cupones”, “paga a tres, seis o nueve meses sin intereses”, etc. Si bien estos beneficios ayudan a adquirir bienes, el verdadero problema empieza cuando manejamos más de una tarjeta de crédito y gastamos más de lo que deberíamos sin tomar en cuenta lo que percibimos mensualmente como salario; y esto puede ocurrir con más frecuencia si aceptamos dos y hasta tres tarjetas de crédito.

Según un estudio revelado por el Presidente de la República, Rafael Correa, en mayo de 2012 se afirmó que *"el 41 % de familias tienen sobreendeudamiento, estamos hablando de unas 400.000*

---

<sup>1</sup> SUPERINTENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR. Campaña Cultura Financiera del Ecuador. 2012 (citado 3 de Octubre de 2012). Disponible en: [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=835&vp\\_tip=2](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=835&vp_tip=2)

*familias y hay que estar muy atentos porque esto puede generar graves problemas para esas familias, el sistema bancario y para la economía en general", comentó".<sup>2</sup>*

Este es un indicio de que la sociedad quiteña no tiene buenos hábitos financieros y podría en algún momento manejar de manera irresponsable sus recursos económicos. Otro de los indicios que es el mal manejo de las tarjetas de crédito.

Según un estudio realizado por el Ministerio Coordinador de Política Económica y basado en un informe de la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, el mercado crediticio en el Ecuador creció por dos razones; primero porque la mayor parte de la población aprovechó los servicios financieros que antes no disponía y también porque la economía en su conjunto se ha dinamizado. Los créditos se canalizaron a través de dos sectores: un grupo de personas que obtuvo préstamos para inversiones, las cuales generaron empleo e intercambio de productos y servicios. El otro grupo aprovechó la oferta de las tarjetas de crédito para consumo de artículos y bienes necesarios para su familia, lo que activó el comercio y otros sectores del aparato productivo; esto a su vez pudo haber provocado que las personas gasten sin mayor planificación y, en algunos casos con poca responsabilidad.

La Ministra Sánchez manifestó que estas personas posiblemente cayeron en la tentación de un agresivo marketing de empresas e instituciones que motivan un consumo exacerbado, es decir aquellas cosas que se adquirieron sin necesidad.

### Gráfico 3: Endeudamiento por tramo de ingreso

Porcentaje de personas con indicios de sobreendeudamiento

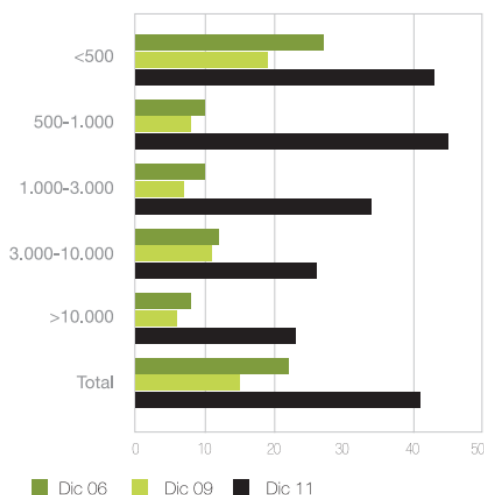


Gráfico 1: Endeudamiento por tramo de ingreso<sup>3</sup>

<sup>2</sup> EFE/DIARIO EL UNIVERSO. Correa anuncia medidas para evitar sobreendeudamiento en familias en Ecuador. Quito (05/2012). Disponible en <http://www.eluniverso.com/2012/05/26/1/1356/rafael-correa-anuncia-medidas-evitar-sobreendeudamiento-familias-ecuador.html>

Estos datos son una alerta para el MCPE, ya que las expansiones crediticias se relacionan y preceden a las crisis financieras, o pueden también aportar a la economía cuando son el resultado de mejoras en las condiciones macroeconómicas y en las oportunidades de inversión.

El episodio del boom del crédito se detectó desde el cuarto trimestre de 2009 hasta el tercer trimestre de 2011.

**Gráfico 2: Episodios de boom de crédito (dolarización)**

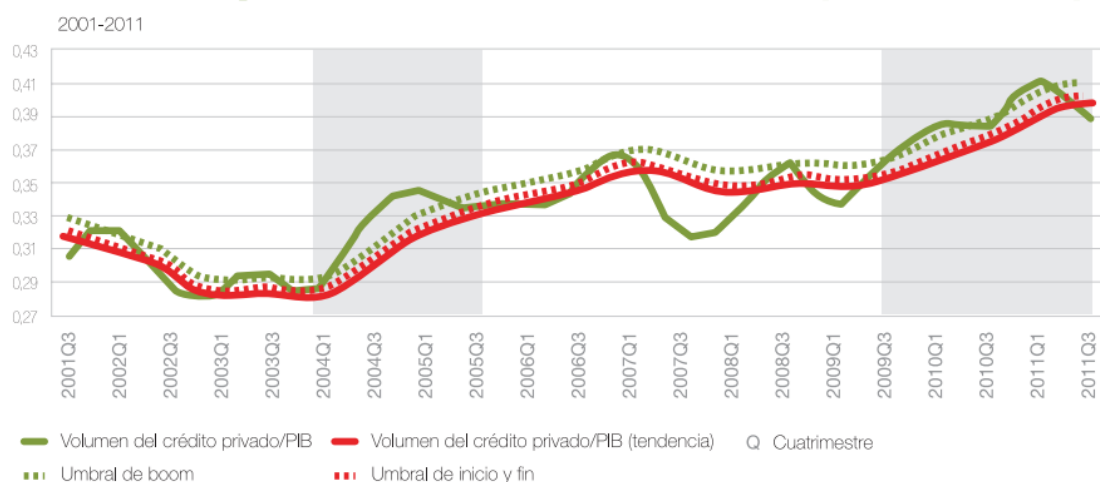


Gráfico 2: Episodios de boom de crédito (dolarización)<sup>4</sup>

Según un estudio realizado por la Superintendencia de Bancos y Seguros para el período 2006-2011, se definió que una persona en condición de sobreendeudamiento es aquella cuyo ingreso disponible no alcanza a cubrir las cuotas de deuda totales en el sistema financiero privado y el Biess.

En los análisis realizados de la economía sobre un segmento de la población, se detectó que para diciembre de 2011 el porcentaje de personas sobreendeudadas alcanzó el 41%, superior a los valores registrados para diciembre de 2006 y diciembre de 2009, que se ubicaron en 22% y 15%, respectivamente.

Se destaca además que las personas con ingresos menores a 500 dólares registran un mayor sobreendeudamiento en general. No obstante, entre diciembre de 2009 y diciembre de 2011, el porcentaje de personas sobreendeudadas con ingresos entre 500 y 1.000 dólares, y de 1.000 a 3.000 dólares se incrementó de manera significativa.<sup>5</sup>

Las tarjetas de crédito que ofrecen las casas comerciales aportaron a que las cifras alerten al Gobierno para poder tomar las medidas necesarias y de esta manera proteger a la economía y evitar futuros problemas económicos en las familias a nivel nacional.

<sup>3</sup> Revista Más que menos, Quito-Ecuador. Edición 006. 2012. p. 9

<sup>4</sup> Revista Más que menos, Quito-Ecuador. Edición 006. 2012. p. 9

<sup>5</sup> Revista Más que menos, Quito-Ecuador. Edición 006. 2012. p. 8

Entre las medidas que el gobierno implementó por medio de sus entidades Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), el (MCPE), la Superintendencia de Compañías y el Banco Central para precautelar el crecimiento sostenido del crédito, están:

Normas de calificación de riesgo para las operaciones del BIESS, la participación del Bieess dentro del mercado de crédito de vivienda y de consumo requiere que la entidad se enmarque dentro de la normativa de supervisión respectiva, a fin de propender hacia una adecuada gestión del riesgo.

Consolidación de los datos de clientes del sector financiero en el Buró de Información Crediticia. Estos serían: las instituciones reguladas por la SBS, sectores de la economía popular y solidaria, casas comerciales, pagos de servicios públicos, pensiones alimenticias, mora patronal, fondos complementarios, contratistas incumplidos, contribuyentes.

Con el fin de mejorar el control y supervisión de las operaciones crediticias, se normará la emisión de tarjetas de crédito de circulación restringida como una facultad exclusiva de las instituciones financieras.

Para controlar el riesgo de sobreendeudamiento, se actualizará la normativa vigente, generando un requerimiento de provisiones a instituciones financieras que registren clientes sobreendeudados en consumo.<sup>6</sup>

Al parecer, la sociedad ecuatoriana no se caracteriza por tener buenos hábitos financieros y su comportamiento indica que es una sociedad consumista y novelera. Sin lugar a dudas la dolarización hizo que la clase media crezca y que el consumo y el entretenimiento marquen a la sociedad. El explosivo crecimiento de vehículos y el boom inmobiliario dan cuenta de esto.

Según el Econ. Mauricio León, Viceministro Coordinador de Política Económica en una conferencia impartida en el junio de 2012 en la Universidad Andina, afirma que estos buenos o malos hábitos financieros se adquieren en el seno familiar. *“Si desde pequeño te enseñaron a administrar de manera adecuada tus ingresos y a ahorrar sobre todo, en tu vida de hogar, cuando tengas que formar una familia difícilmente te encuentres expuesto a un sobreendeudamiento.”*<sup>7</sup>

La Red Financiera Rural (RFR), dio un seminario taller para Microempresario y Pequeños productores con el objetivo de capacitar en Educación Financiera, esta capacitación se realizó en febrero del 2012.

En este encuentro se trato ejes importantes sobre las finanzas y su adecuado manejo; el presupuesto familiar, el ahorro y la deuda. Con ejemplos personalizados y ejercicios

---

<sup>6</sup> Revista Más que menos, Quito-Ecuador. Edición 006. 2012. p. 10

<sup>7</sup> LEÓN, Mauricio. Viceministro Coordinador de Política Económica. Conferencia Sobre Educación Financiera. Universidad Andina Simón Bolívar. (06/2012) Quito-Ecuador. ANEXO

simples se sensibilizó a los asistentes en el tema de la economía familiar y se les animó a que practiquen y repliquen lo aprendido.

## **I.II EL MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA**

El Ministerio Coordinador de Política Económica es una institución coordinadora del ámbito económico del país. Esta institución fue creada por el actual Gobierno el 15 de febrero del 2007 por medio de Decreto Ejecutivo N. 117-A.<sup>8</sup>

Los ministerios coordinadores se encuentran un nivel más arriba que los ministerios ejecutores, su función es coordinar los esfuerzos y accionar sus coordinados.

Esta cartera de Estado hasta el momento ha sido dirigida por cuatro funcionarios, Pedro Páez, Diego Borja, Katiuska King, Jeannette Sánchez y Patricio Rivera actual ministro.

En noviembre del 2007, Pedro Páez Pérez, fue designado como primer Ministro de Coordinación de Política Económica. Entre las principales funciones que ha cumplido para el actual gobierno están: Presidente de la Comisión Técnica Presidencial Ecuatoriana para el diseño de la Nueva Arquitectura Financiera Regional - Banco del Sur y Representante Plenipotenciario del Gobierno de Ecuador para los temas de la NAFI, fue nombrado en octubre del 2007 como Ministro Coordinador de Política Económica de la República del Ecuador. Tal vez lo más destacado de su gestión fue que impulsó la reforma a la Ley de Hidrocarburos, esto permitió aumentar la participación del Estado en la renta petrolera de las compañías petroleras internacionales.

Diego Borja Cornejo fue el segundo en asumir el cargo de Ministro Coordinador de Política Económica el 23 de diciembre del 2008. De su gestión no se conocen mayores detalles, después de ser removido de este cargo paso a desempeñarse como Presidente del Directorio del Banco Central del Ecuador. Actualmente es presidente nacional del Movimiento Poder Ciudadano de tendencia centro-izquierda o socialista democrática.

La Econ. Katiuska King Mantilla fue posesionada como Ministra Coordinadora de la Política Económica el 6 de abril del 2010. Katiuska King posee una importante trayectoria y experiencia en el ámbito económico y de desarrollo. Antes de asumir este cargo se desempeñó como Subsecretaria de Seguimiento y Evaluación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), allí colaboró en la realización del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010, el Plan

---

<sup>8</sup> Decreto presidencial 726, Publicado en el Registro Oficial No. 433, del 25 de Abril del 2011, se expiden las Disposiciones para la organización de la función ejecutiva, se crea Consejo Nacional de la Administración Pública, y Ministerios Coordinadores, p.1.



Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, y el diseño, organización y gestión de la Subsecretaría de Seguimiento y Evaluación.

Jeannette Sánchez fue la cuarta en asumir esta dignidad en noviembre del 2011 y se desempeñó hasta el 30 de abril del presente año. Posee un doctorado en Desarrollo por la Universidad Católica de Louvain, Bélgica, es máster en Planificación Comunitaria y Regional por la Universidad de Texas en Austin, Estados Unidos, y máster en Economía por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede en Ecuador, además obtuvo un diplomado superior como “Experta en Desarrollo Local” por el Programa DELNET-Organización Internacional de Trabajo, OIT, etc.

Tiene una amplia trayectoria en el ámbito social, económico y gestión pública. Se ha desempeñado en algunos cargos relevantes en instituciones públicas y privadas. Fue Ministra de Inclusión Económica y Social –MIES- (febrero 2007-junio 2009), Presidenta del Instituto Nacional de la Familia, INNFA (febrero 2007-diciembre 2008), y ministra de Coordinación de Desarrollo Social: Durante su gestión en el Ministerio presentó su Agenda Social, programa que incluye ejes transversales como inclusión, hábitat, protección y seguridad social, y desarrollo de las capacidades.

El actual ministro Econ. Patricio Rivera fue posesionado hace pocos días, el viene de ejercer el cargo de ministro de Finanzas por un lapso aproximado de tres años.

El Ministro Patricio Rivera, de nacionalidad ecuatoriana y 34 años de edad, cursó sus estudios superiores en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador siendo el mejor egresado de su promoción, posee una Maestría en Economía del Desarrollo de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y domina dos idiomas.

Recibió además el reconocimiento con la Medalla de Oro por parte del Colegio de Economistas de Quito y ha realizado importantes cursos y capacitaciones en Ecuador, Estados Unidos, China, Argentina y Trinidad y Tobago.

Estas cinco personalidades que hasta el momento han asumido como Ministros Coordinadores de Política Económica han comandado las siguientes funciones, expresadas en el decreto N. 726, por el Presidente de la República, publicado en el Registro Oficial con el No. 433 el 25 de abril del 2011:

- a) Liderar el proceso una construcción participativa de su Agenda Sectorial correspondiente;
- b) Articular y coordinar la formulación y ejecución de una política intersectorial;
- c) Coordinar las políticas y acciones que adopten las diferentes entidades integrantes de su área de trabajo;
- d) Proponer políticas sectoriales e intersectoriales;

- e) Monitorear, apoyar y facilitar la gestión de los ministerios sectoriales para el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo., Agendas Sectoriales y los programas y agendas de gobierno;
- f) Operar como enlace entre las necesidades ministeriales y las decisiones presidenciales;
- g) Evaluar la gestión y la ejecución de las agendas y políticas sectoriales de las entidades que coordinan directamente;
- h) Realizar el seguimiento, evaluación y control del cumplimiento de las decisiones emanadas del Consejo Sectorial de Política;
- i) Dar seguimiento y controlar la ejecución de los procesos y proyectos de las entidades que coordinan.
- j) Impulsar y monitorear la gestión institucional de las entidades en su área de trabajo.
- k) Ejecutar, excepcionalmente, programas y proyectos específicos, que por naturaleza deban responder a políticas interministeriales, pero con la idea de desarrollar capacidades institucionales y transferirlos, previa evaluación, en un plazo máximo de un año y medio y de ser necesario, una ampliación única de seis meses adicionales;
- l) Coordinar los temas de gestión asignados por el Presidente de la República;
- m) Definir junto con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, las evaluaciones de impacto de los programas de su área;
- n) Asesorar al Presidente de la República en la materia de su competencia;
- o) Emitir informe favorable sobre las proformas presupuestarias de sus entidades coordinadas, previo a la remisión al Ministerio de Finanzas, y a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de conformidad con las normas correspondientes; y,
- p) Las demás que señalen la constitución y las leyes.<sup>9</sup>

### **I. III Grupo con el cual trabaja**

Los miembros e instituciones que conforman el Consejo Sectorial de la Política Económica (CSPE) son el principal grupo de trabajo del Ministerio.

---

<sup>9</sup> Decreto presidencial 726, Publicado en el Registro Oficial No. 433, del 25 de Abril del 2011, se expiden las Disposiciones para la organización de la función ejecutiva, se crea Consejo Nacional de la Administración Pública, y Ministerios Coordinadores, p. 5,6.



Gráfico 3: Consejo Sectorial de Política Económica<sup>10</sup>

Las sesiones de trabajo del CSPE se convocan dos veces al mes y cuando la situación lo amerite, a estas reuniones siempre acude la máxima autoridad de cada una de las instituciones y en el caso excepcional que no pueda, nombra un delegado.

Según el artículo 10 del decreto 726, “los Consejos Sectoriales son instancias de obligatoria convocatoria institucional, destinados a la revisión, articulación, coordinación, armonización y aprobación de la política ministerial e interministerial dentro de su sector y su sujeción al Plan Nacional de Desarrollo”.<sup>11</sup>

El Consejo Sectorial de la Política Económica, lo conforman miembros plenos, asociados e invitados y lo preside el Ministerio Coordinador, esto según el Decreto ejecutivo N. 726, publicado en el Registro Oficial con el No. 433 el 25 de abril del 2011.

La conformación de cada Consejo cuenta con el Secretario Técnico que en este caso lo preside el Econ. Mauricio León Viceministro Coordinador de Política Económica.

### I.III.I CONSEJO SECTORIAL DE LA POLÍTICA ECONÓMICA

<sup>10</sup> Gráfico 1. Ministerio Coordinador de Política Económica. (2012) Consejo Sectorial de Política Económica. Recuperado de: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/el-ministerio/entidades-adscritas/>

<sup>11</sup> Decreto presidencial 726, Publicado en el Registro Oficial No. 433, del 25 de Abril del 2011, se expiden las Disposiciones para la organización de la función ejecutiva, se crea Consejo Nacional de la Administración Pública, y Ministerios Coordinadores, p. 6.

#### **I.III.I.I Miembros Plenos**

Ministerio Coordinador de Política Económica: Econ. Patricio Rivera

Ministerio de Finanzas: Econ. Fausto Herrera

Banco Central del Ecuador: Econ. Diego Martínez

Servicio de Rentas Internas: Econ. Carlos Marx Carrasco

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: Xavier Cárdenas

Banco Nacional de Fomento: José Andrade López

Corporación Financiera Nacional: Ing. Camilo Samán

Presidencia del Directorio del Banco Ecuatoriano de la Vivienda: Ing. Mariana Rúales.

Banco Ecuatoriano de la Vivienda: Econ. Efraín Cazar Moncayo

Banco del Estado: María Soledad Barrera

Banco del Pacífico: Ing. Stalin Muñoz

Corporación de Seguro de Depósitos: Econ. Víctor Campoverde

Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: Econ. Efraín Vieira

#### **I.III.I.II Miembros Asociados**

Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas: Ab. Ronald Verdezoto

Programa Nacional de Finanzas Populares: Econ. Giovanny Cardoso

Instituto de Economía Popular y Solidaria: Ing. Fernando Terán

Viceministerio de Comercio Exterior: Francisco Rivadeneira

#### **I.III.I.III Invitados permanentes**

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: Econ. Eugenio Paladines

Secretaría Nacional de la Administración Pública: Soc. María Soledad Dávalos

Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad: Econ. Carlos Enríquez.

#### **I.III.I.IV Miembros Invitados**

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: Ab. Pedro Solines

Intendencia Nacional del Sector Financiero Público: Econ. Eva García

Superintendencia de Compañías: Suad Manssur

Unidad de Análisis Financiero: Dr. Byron Ramiro Valarezo

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: Dr. Hugo Jácome

#### **I.IV Relación con las demás instituciones coordinadas**

La relación que mantienen el MCPE con las instituciones coordinadas, es de monitoreo y seguimiento permanente a cada uno de las acciones institucionales, además de la concertación de las políticas y acciones necesarias para el óptimo funcionamiento del Consejo Sectorial.

Entre las atribuciones que le competen al Consejo Sectorial de Política Económica están:

- a. Asesorar al Presidente de la República en la materia de su competencia;
- b. Concertar los lineamientos de la política ministerial e internacional del área de su competencia, en concordancia con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, y de la Reforma del Estado;
- c. Aprobar las políticas sectoriales e intersectoriales del área a su cargo
- d. Coordinar la elaboración y seguimiento de las políticas sectoriales de sus miembros, a fin de que se armonicen con el Plan Nacional de Desarrollo y las agendas sectoriales correspondientes;
- e. Articular las acciones gubernamentales de sus miembros;
- f. Aprobar la Agenda Sectorial del área a su cargo, previo a su envío e inclusión en el Plan Nacional de Desarrollo por parte de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo;
- g. Controlar y evaluar los planes, programas, proyectos que correspondan con las competencias de sus miembros;
- h. Realizar el seguimiento a la gestión de los planes, programas y proyectos de sus miembros plenos y sus avances;
- i. Conocer los informes de avance sobre la planificación y gestión institucional de sus miembros plenos;
- j. Conocer los proyectos de normativa diseñados por sus miembros;
- k. Organizar las comisiones de trabajo que fueren necesarias para el cumplimiento de sus fines;
- l. Conocer y aprobar los informes que presente su Presidente y las Comisiones;
- m. Regular el funcionamiento interno del Consejo y adoptar las decisiones necesarias para el cumplimiento de sus fines;
- n. Analizar los problemas del sector y trabajar en soluciones de corto, mediano, y largo plazo, articulándolas a la Agenda Sectorial de su sector;

- o. Establecer criterios de selección de proyectos estratégicos y emblemáticos de las entidades del sector y dar seguimiento a los mismos; y,
- p. Las demás establecidas en la Constitución y la Ley.<sup>12</sup>

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en el Consejo Sectorial de Política Económica, le corresponde integrar y coordinar la planificación nacional con la planificación sectorial y propiciar la coherencia de las políticas públicas nacionales en su formulación, monitoreo y evaluación.

La Secretaría Nacional de Administración Pública (SNAP), en el Consejo Sectorial, cumple con realizar el control, seguimiento y evaluación de la gestión de los planes, programas, proyectos y procesos que se encuentran en ejecución, y también el seguimiento, control y evaluación de la calidad de la gestión de los mismos.

## I.V Organización Interna

El MCPE se estructura de la siguiente manera:

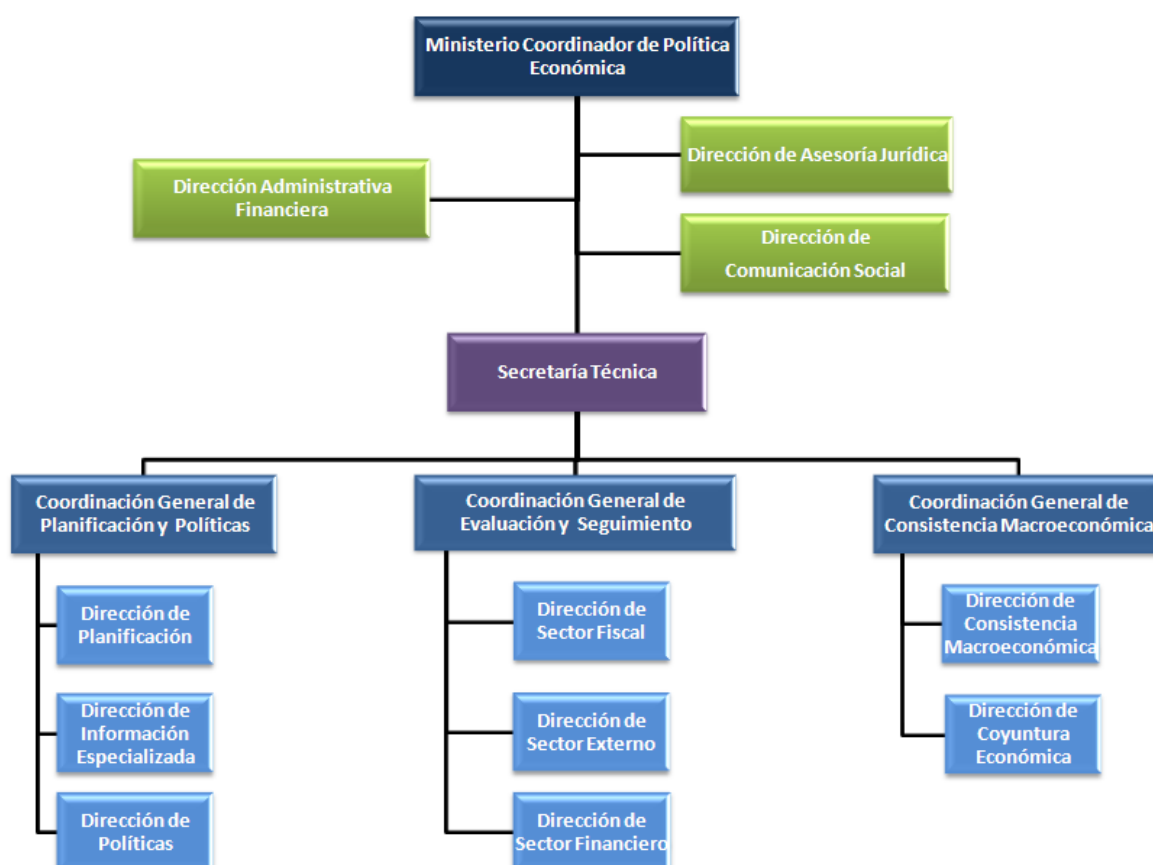


Gráfico 3: Organigrama del Ministerio Coordinador de Política Económica<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Decreto presidencial 726, Publicado en el Registro Oficial No. 433, del 25 de Abril del 2011, se expiden las Disposiciones para la organización de la función ejecutiva, se crea Consejo Nacional de la Administración Pública, y Ministerios Coordinadores, p. 13,14.

El área técnica lo componen las siguientes coordinaciones:

#### **I.V.I La Coordinación General de Planificación y Políticas** tiene como misión :

Proponer y planificar políticas económicas articuladas y coordinadas, sectoriales e intersectoriales para promover la producción, el empleo, el desarrollo endógeno, la redistribución del ingreso y la gestión eficiente de los flujos ahorro – inversión.<sup>14</sup>

#### **I.V.II La Coordinación General de Consistencia Macroeconómica** tiene como misión

Realizar la asistencia técnica a las autoridades y coordinar información para el público general, a través de estudios económicos de corto plazo que generan una visión global de la economía, enmarcando el análisis macroeconómico en los sectores real, fiscal, externo, monetario y financiero; así como investigaciones que generen escenarios de impacto de medidas de política y otras que respaldan técnicamente la toma de decisiones de política económica. Adicionalmente se realiza la programación macroeconómica, fundamental para la toma de decisiones en los sectores público y privado, ya que fruto de este esfuerzo, se obtienen los supuestos macroeconómicos plurianuales de la economía ecuatoriana.<sup>15</sup>

#### **I.V.III Coordinación General de Seguimiento y Evaluación** tiene como misión

Monitorear y evaluar el comportamiento de los sectores fiscal, financiero y de comercio exterior en la economía nacional, bajo un enfoque integrado que permita dar seguimiento a la ejecución de políticas implementadas en cada sector, así como proponer políticas que potencien la gestión de cada una de las entidades coordinadas por este Ministerio.<sup>16</sup>

La parte administrativa, comunicacional y jurídica completan la estructura del MCPE.

#### **I.VI Presencia a nivel nacional**

Debido a que es un Ministerio relativamente nuevo su presencia a nivel nacional entre la ciudadanía en general es muy escasa.

El MCPE durante el 2011 ganó un espacio para darse a conocer a nivel nacional con su participación en las Ferias Ciudadanas realizadas por la Presidencia de la República cada vez que

---

<sup>13</sup> Gráfico 2, Ministerio Coordinador de Política Económica. (2012) Consejo Sectorial de Política Económica. Recuperado de: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/organigrama-del-ministerio-coordinador-politica-economica/>

<sup>14</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito-Ecuador. 2011, p. 12

<sup>15</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito-Ecuador. 2011, p. 21

<sup>16</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito-Ecuador. 2011, p. 17

se realizan Gabinetes Itinerantes. Con la llegada de la ministra Sánchez el Ministerio ya no participa en estas concentraciones.

La participación del MCPE en las Ferias Ciudadanas consistía en dar a conocer a cada persona la labor del Ministerio, para esto se utilizaba material publicitario, y productos comunicacionales audiovisuales, entre ellos uno dirigido a los niños.

Por otro lado, el MCPE no cuenta con sucursales a nivel nacional, toda su gestión de trabajo directo está en la ciudad de Quito,

Su presencia a nivel nacional se concentra indirectamente en la labor que realizan cada una de las instituciones coordinadas y en los eventos realizados a nivel provincial.

## **I.VII MCPE y su relación con el problema**

Según el estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos el MCPE tiene como misión:

“Formular y coordinar la gestión económica integral, articulada y transparente a través de políticas en los ámbitos: fiscal, externo y del sector real, que coadyuven a la consolidación del sistema económico, integrado por la economía pública, privada, mixta y popular y solidaria, que privilegie al ser humano y genere las condiciones para el buen vivir, administrando adecuadamente los flujos de ahorro –inversión”.<sup>17</sup>

Este proyecto de tesis de grado pretende entregar a la ciudadanía quiteña herramientas de conocimiento que le permitan administrar de manera adecuada sus ingresos y prevenir futuros problemas financieros, este sistema económico integrado por la economía pública, privada, mixta y popular y solidaria que privilegie al ser humano y genere condiciones para el buen vivir, va de la mano de una economía familiar sana en la que los administradores del hogar sepan manejar sus recursos económicos responsablemente.

Para realizar un manejo responsable de las finanzas familiares es necesario, entre otras cosas, adquirir hábitos como el del ahorro y la planificación de los gastos, esto le brindará tranquilidad a la economía familiar.

El MCPE tiene la responsabilidad de realizar campañas que incentiven estas prácticas financieras ya que es el ente coordinador que dirige y encabeza el sector económico y tiene como atribución institucional velar por una sana economía.

---

<sup>17</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito-Ecuador. 2011, p. 2. (ANEXO)



Para incentivar campañas, comunicar e informar acerca de cada una de sus acciones emprendidas se apoya en una Dirección de Comunicación cuya misión es:

Dirigir, asesorar, ejecutar y supervisar a todo nivel el manejo técnico de la Información y Comunicación para trabajar planes, programas y proyectos de Información Pública, Comunicación Social, Imagen Institucional y Comunicación Gubernamental con énfasis en públicos específicos.<sup>18</sup>

El público al que va dirigida esta campaña es muy extenso ya que el buen manejo de las finanzas personales y familiares compete a un amplio sector de la sociedad.

La visión del Ministerio Coordinador de Política Económica es: *“Asegurar un manejo adecuado de los flujos macroeconómicos que garantice la estabilidad económica para promover un sistema económico social y solidario”*<sup>19</sup>.

En el país podemos hablar de una estabilidad económica cuando en cada uno de los núcleos u hogares ecuatorianos reúnen ciertos requisitos:

Para realizar un manejo responsable de las finanzas familiares es necesario, entre otras cosas, adquirir hábitos como el del ahorro y la planificación de los gastos, esto le brindará tranquilidad a la economía familiar.

El MCPE tiene la responsabilidad de informar y educar por medio de campañas comunicacionales a prácticas que incentiven los buenos hábitos financieros ya que es el ente coordinador que dirige y encabeza el sector de la economía ecuatoriana.

**I.VII.I La Dirección de Comunicación del MCPE** es la llamada a encabezar y proponer campañas comunicacionales ya que dentro de sus atribuciones están:

- a) Coordinar y direccionar la elaboración de la estrategia de Comunicación de la institución que tenga como finalidades principales la promoción y difusión de las políticas, planes y acciones institucionales y la apertura de puentes y canales de intercambio y relacionamiento constructivo con las entidades del sector público y privado y con la comunidad en general.
- b) Desarrollar las acciones de relaciones públicas con medios de comunicación tradicionales y alternativos tales como agendas de medios, reuniones de trabajo (lobby estratégico, conversatorios, talleres con prensa especializada, etc.) que permitan aprovechar los espacios para promover y difundir los productos de la concertación de la política económica con las entidades coordinadas;

---

<sup>18</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito-Ecuador. 2011, p. 24

<sup>19</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. (2012). Valores/Misión/Visión. Disponible en: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/valores-mision-vision/>

- c) Monitorear la imagen institucional y realizar análisis de escenarios y tendencias mediáticas que sirvan como insumos estratégicos para proponer acciones y reacciones enmarcadas en la estrategia de comunicación;
- d) Coordinar la elaboración de boletines de prensa y producción de contenidos para piezas comunicacionales impresos y en formatos audiovisuales, multimedia y virtuales, y la producción de documentos técnicos y técnico políticos institucionales para difusión pública;
- e) Proponer líneas de acción comunicacional para el acompañamiento y posicionamiento de los eventos institucionales ante la opinión pública;
- f) Intervenir en la elaboración del plan operativo anual de la unidad; y proponer acciones de fortalecimiento institucional en el área de Comunicación,
- g) Edición de contenidos y actualización de la página web; y,
- h) Las demás atribuciones y responsabilidades que le sean asignadas por la autoridad competente, en materia de su competencia. <sup>20</sup>((Estatuto Orgánico del MCPE, 2011, p. 24).

## **I.VIII Marco Jurídico**

Según el decreto 746, el Ministerio Coordinador de Política Económica está legalmente constituido como un órgano que encabeza en sector económico a nivel nacional, fue creado el 9 de febrero del 2007 por medio de decreto ejecutivo (oficio N0. MER-SGJ-2007-0459) durante el actual Gobierno.

---

<sup>20</sup> Ministerio Coordinador de Política Económica. Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. 2011. Quito-Ecuador, p. 24.

## **II CAPÍTULO DESARROLLO TEÓRICO**

### **II.I Enfoque**

El enfoque desde el cual está planteada esta investigación es de tipo instructivo ya que se diseñará una estrategia comunicacional por medio de la cual se entregue a los ciudadanos herramientas comunicacionales que les capaciten en el manejo responsable de sus finanzas.

A partir del enfoque instructivo se pretende que la ciudadanía pueda manejar sus finanzas tomando en cuenta aspectos importantes como el ahorro y la adecuada administración de las finanzas familiares, cuidando siempre la solvencia de la economía del hogar.

Se escogió este enfoque para trabajar en el diseño de campaña ya que se analizó los enfoques informativo y crítico, y se ve que no existen buenos resultados cuando se trata de cambiar malos hábitos adquiridos; a partir de solo informar no se generan cambios de hábitos; y a partir de la crítica, cuando se tiene este tipo de objetivos se puede llegar a generar rechazo, ya que la ciudadanía puede concluir que nadie tiene porque decirle lo que debe hacer con su dinero, ni como lo debe manejar.

En cambio, el enfoque instructivo se adapta adecuadamente para este tipo de campaña y permitirá llegar al público objetivo con otro tipo de mensaje y posición que llame la atención a la ciudadanía, ya que este enfoque se lo plantea desde una instrucción que ayudará a adquirir prácticas que beneficien a la familia al momento de administrar los recursos económicos, siempre pensando en un futuro económico mejor que permita más calidad de vida.

Con este tipo de campaña que se diseñará, lo que se pretende es instruir y alertar sobre los malos hábitos practicados por la ciudadanía en relación al manejo de sus finanzas.

#### **II.I.I Segmento**

Esta campaña está dirigida para los jefes o jefas de hogar de las familias quiteñas de un nivel socioeconómico de clase media baja, media, media alta y alta que sean el sustento económico de sus familias.

También está dirigida a jóvenes y adultos profesionales que reciban su ingreso mensual y que necesiten herramientas para administrar de manera correcta y planificada su presupuesto ya que están expuestos a todo tipo de publicidad agresiva que incentiva al consumismo sin poner en claro, por ejemplo, los riesgos de la compra a plazos y el alza de los intereses, cuando ésta se la realiza con tarjeta de crédito.

La edad de este segmento de la población es bastante amplia, está entre los 20 y 65 años, ya que son personas que manejan su presupuesto mensual y tienen capacidad de pago y de compra, la mayoría de veces sin un buen asesoramiento y sin reglas transparentes.

En cuanto al género, es de ambos sexos ya que las estadísticas nacionales reflejan que en el país hombre y mujer son proveedores del presupuesto mensual para un hogar, sean estos solteros o casados.

Según un estudio realizado por el equipo técnico del MCPE, el público objetivo al que se tiene que instruir para un buen manejo de las finanzas, comprende tres poblaciones objetivos que es el siguiente:

Jóvenes entre los 15 y 19 años que poseen las siguientes características:

Instrucción	Dependencia económica	Relación laboral	Estado Civil	Acceso a productos financieros	Necesidades económicas financieras	Enfoque en instrucción económica-financiera
Bachillerato	Dependencia de padres/ abuelos/ familiares	Sin remuneración	Soltero	Ahorro	Asegurar ingreso a universidad	Preparación a independencia económica

Gráfico 4: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. (Gary Flor)<sup>21</sup>

Adultos jóvenes de entre 20 y 24 años:

Instrucción	Dependencia económica	Relación laboral	Estado Civil	Acceso a productos financieros	Necesidades económicas financieras	Enfoque en instrucción económica-financiera
Universidad Institutos técnicos Estudios de	Estado mixto; dependencia de los padres/ abuelos/ familiares limitada	Inicio de actividad laboral de dependencia Emprendimientos	Soltero/ Casado/ unión libre separado	Ahorro/ crédito	Independencia económica Adquisición de patrimonio familiar	Instrucción en buenos hábitos financieros

<sup>21</sup> Flor, Gary. Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir. Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. Quito-Ecuador. 2012, p. 23, 24

especialización	independencia económica				Educación de hijos	
-----------------	-------------------------	--	--	--	--------------------	--

Gráfico 5: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política (Gary Flor)<sup>22</sup>

Adultos de entre 25 y 65 años:

Instrucción	Dependencia económica	Relación laboral	Estado Civil	Acceso a productos financieros	Necesidades económicas financieras	Enfoque en instrucción económica-financiera
Estudios de especialización  Estudios de actualización	Independencia económica/ consolidación de patrimonio familiar	Estabilidad laboral	Soltero/ Casado / Unión libre  Separado  Divorciado	Ahorro/ crédito	Adquisición de vivienda y fortalecimiento de patrimonio familiar  Educación de hijos  Estabilidad de ingresos	Práctica de buenos hábitos financieros para una buena salud económica financiera.

Gráfico 6: Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política (Gary Flor)<sup>23</sup>

En cuanto al segmento cultural al que está dirigida la campaña que buscará promover las buenas prácticas financieras, se trata de la ciudadanía quiteña de clase media que tiene un nivel socio cultural medio y alto, es decir son personas profesionales y no profesionales que trabajan y reciben un ingreso mensual, son aquellos empleados o funcionarios de empresas públicas y privadas que independiente del salario que reciban mensualmente, necesitan una guía, una instrucción al momento de gastar o invertir su dinero.

<sup>22</sup> Flor, Gary. Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir. Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. Quito-Ecuador. 2012, p. 23, 24

<sup>23</sup> Flor, Gary. Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir. Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. Quito-Ecuador. 2012, p. 23, 24

Según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en número total de *“personas empleadas en Quito es de 547.067, en un total de 101.937 establecimientos económicos privados, esto según el censo económico realizado en el 2010”*<sup>24</sup>; pero hay que tomar en cuenta que en realidad la población a la que va dirigida esta campaña es más amplia, debido al aparato burocrático que labora desde la ciudad de Quito que es el más grande de todo el país y en total asciende a *“91.711 servidores públicos”*<sup>25</sup>.

Según este mismo organismo que es el maneja las estadísticas a nivel nacional en la provincia de Pichincha la población dividida por sector etario es la siguiente:

Existen 386.133 personas entre los 15 y 22 años en la provincia de Pichincha, y la media del ingreso que recibe esta población es de \$ 303,42 mensuales. La población entre los 18 y 34 años que se encuentran en la ciudad de Quito y cuyos ingresos son superiores a \$ 1.500 es de 5.298 personas. La población en la ciudad de Quito que se encuentra entre los 35 y 65 años y cuyos ingresos mensuales superan los \$1.500 es de 39.679 personas. Y la población de más de 65 años que está en Quito y que sus ingresos son superiores a los \$1.500 es de 6.858 personas, según una encuesta realizada en el 2010.<sup>26</sup>

Los estratos sociales presentados por este mismo Instituto afirman que según una encuesta realizada en el 2011, la mayoría de la sociedad quiteña pertenece al estrato socioeconómico medio bajo esto significa 218. 530 hogares. Los datos globales presentados en este cuadro son los siguientes: *“En la ciudad de Quito 41.789 hogares pertenecen al nivel socioeconómico bajo, 218.530 hogares pertenecen al nivel medio bajo, 139.419 hogares al medio típico, 86.909 al medio alto, y 13.059 hogares al nivel socioeconómico alto”*<sup>27</sup>

Esto quiere decir que este proyecto va dirigido a 499.707 hogares que están ubicados en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, y se va a poner énfasis en los mensajes canalizados a la niveles socioeconómicos medio bajo y medio típico que es donde se encuentra la mayoría de la población.

Si la mayoría de los hogares quiteños se encuentran en el estrato económico medio bajo y medio típico, el lenguaje que utilizaremos en esta estrategia de comunicación debería estar dirigido a ellos, es decir con un lenguaje típico de los quiteños, no técnico, y con la característica importante de la sociedad quiteña que es alegre, y propenso a la risa y a la sátira.

---

<sup>24</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Número de funcionarios públicos. Documento disponible en formato Excel. 2011

<sup>25</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Número de funcionarios públicos. Documento disponible en formato Excel. 2011

<sup>26</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda (CPV) Ingresos por edades en la provincia de Pichincha. Documento disponible en formato Excel. 2010

<sup>27</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Encuesta de Niveles Socioeconómicos, Estratos socioeconómicos en la provincia de Pichincha-Quito. Documento disponible en formato Excel. 2011

*“Con el discurrir del tiempo, la llamada "sal quiteña" se ha mitificado y no hay quien no se sienta un tanto dueño de esa especie de don que ha sido privilegio de pocos y patrimonio de todos.”*<sup>28</sup>

En otro de los párrafos de su texto, “Las ciudades de la historia”, Eduardo Kingman manifiesta que en el pueblo quiteño todavía es posible encontrar una cierta actitud sardónica y mordaz.

“El lenguaje de las vivanderas, su manera de expresarse entre agresiva y burlona cuando fingen aceptar una rebaja en el precio de si vituallas empleando el consabio también le daré yapando mi bonita, es a no dudarlo un tono de humor mordaz, no exento de ironía”<sup>29</sup>

En los productos comunicacionales que salgan de este proyecto de tesis se deberán tomar en cuenta esta característica del lenguaje propio de los quiteños para llegar al público objetivo de manera más eficaz.

Según un estudio realizado por el INEC, los resultados de la encuesta realizada en el 2011 en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 a un total de 2.364 en Quito el 49,3% de la población investigada pertenece al nivel C- en el cual sus hábitos de consumo son los siguientes:

Hábitos de consumo:

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Bienes:

- En promedio tienen una televisión a color.<sup>30</sup>

Cada uno de los niveles socioeconómicos determinados en esta encuesta poseen todas las características descritas anteriormente, claro cada una en un mayor o menor porcentaje según la estratificación socioeconómica, con esto se puede concluir que para llegar al público objetivo quiteño planteado en este proyecto de tesis es necesario tomar en cuenta estos hábitos de consumo y bienes que nos servirán para comunicar como la TV.

---

<sup>28</sup> KINGMAN, Eduardo. Las ciudades en la historia. Quito. 1989, p. 419

<sup>29</sup> KINGMAN, Eduardo. Las ciudades en la historia. Quito. 1989, p. 456

<sup>30</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Disponible en:  
[http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)

Una de las herramientas que se usarán para el desarrollo de este trabajo son las tic's, y según el INEC, nos muestra que las estadísticas del uso de estas herramientas en la zona urbana y rural de Quito es el siguiente: 184.690,00 personas poseen acceso a internet en la provincia de Pichincha.

## **II.II Teorías**

Las teorías de comunicación que se analizan en este proyecto de tesis son: la funcionalista y la estructuralista.

Según José Martínez autor del texto: “Teorías de Comunicación”, si analizamos a la sociedad como sistema funcionalista, vemos que es un sistema orgánico auto-regulador, que crece, progresa y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes y responde a los cambios del ambiente (Wright, 1975). El sistema debe funcionar por sí mismo con la contribución de todos.

Cada persona es un sub-sistema psicológico auto-regulado. Está dotada de motivaciones, conductas, instintos y respuestas biológicas y físicas a necesidades. Los lazos más importantes entre ésta y el sistema social son tales motivaciones psicológicas. Ellas se basan en la producción-consumo.

Este consumo, cuando es excesivo, impide el correcto funcionamiento de una sociedad. En materia económica este consumo nunca debe llegar a sobrepasar a la producción ya que esto causaría que podamos tener problemas financieros; cuando comenzamos a gastar más de lo que producimos podemos llegar a tener problemas de sobreendeudamiento. La producción-consumo siempre tiene que estar a la par para que nuestra economía no se vea afectada.

La sociología usaba un enfoque funcionalista para analizar las diversas instituciones. Una de ellas eran los medios.

Para que el sistema funcione, se requiere que haya libre flujo de información e ideas, y que todos los sub-sectores estén informados sobre el equilibrio necesario en la sociedad. Una información es verdadera y racional, si contribuye al equilibrio y a una adaptación eficiente al ambiente del sistema social.<sup>31</sup>

Cuando no existe este flujo correcto de la información y la sociedad no tiene las herramientas que le permitan actuar de manera informada y consciente, cuidando la economía se pueden producir graves problemas financieros .

---

<sup>31</sup> MARTÍNEZ, José. Teorías de Comunicación, Caracas Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. 2006, p. 23



Para mantener bien informada a la sociedad están los medios de comunicación, estos deben instruir con mensajes que generen conciencia entre la ciudadanía y promuevan actitudes y cambio de comportamiento, de un manejo consumista a un manejo responsable de los recursos económicos individuales y familiares.

En este sentido los medios de comunicación como institución deben ser estudiados, por ejemplo, cómo se producen, se transmiten y se controlan los mensajes, cuando estos mensajes no responden a un manejo responsable con la sociedad pueden convertirse en enemigos de un adecuado manejo de la economía.

Los efectos producidos por los mensajes emitidos en los medios de comunicación tienen una influencia alta en las sociedades y se adaptan al modelo comunicacional lineal y de efectos, compatible con el modelo estímulo-respuesta entonces presente en la investigación educativa.

El modelo aparece mecanicista y determinista. Se aceptaba que una pequeña élite pudiera usar los poderosos medios para informar y persuadir. Los medios eran como una ‘aguja hipodérmica’ o una ‘bala mágica’, que producían gran impacto (DeFleur and Ball-Rokeach, 1989) (McQuail, 2000: 48)<sup>32</sup>

En esta lógica, los medios deben ser bien administrados, para que puedan contribuir a un equilibrio y control del sistema social manejado responsablemente. Como lo afirma Martínez *“Los medios masivos deben informar sobre los planes del gobierno, para que cada uno pueda conocer y entrar en el proceso de las decisiones colectivas.”*<sup>33</sup>

En este sentido el gobierno tiene la obligación de velar por una adecuada economía familiar, informando a través de los medios de comunicación masivos sobre el manejo responsable de los recursos familiares ya que si estos lograran causar problemas en el núcleo familiar, su repercusión a escala nacional sería muy grave para la economía.

En el Art 284 de la Constitución de la República se plantea como compromiso establecido “el impulsar un consumo social y ambientalmente responsable”.

Es por eso que a partir del MCPE como una entidad responsable del correcto funcionamiento de la economía a escala nacional se pretende sensibilizar a la ciudadanía con respecto a este tema.

Los principales representantes estudiosos de las teorías que se abordarán en este proyecto de tesis están, entre los funcionalistas destacados que han surgido a lo largo de la historia: Paul F. Lazarsfeld y Robert Merton, a estos dos personajes los podemos clasificar dentro de la sociología norteamericana de los años cuarenta.

---

<sup>32</sup> MARTÍNEZ, José. Teorías de Comunicación, Caracas Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. 2006, p. 23

<sup>33</sup> MARTÍNEZ, José. Teorías de Comunicación, Caracas Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. 2006, p. 23

En 1948, Lazarsfeld y Merton destacaron la importancia cualitativa de este hecho. En esta época ya se calculaba que son unos 70.000.000 los norteamericanos que acuden al cine cada semana, que las familias que disponen de un aparato de radio son ya 34.000.000 y que el norteamericano medio escucha la radio aproximadamente hasta tres horas diarias.<sup>34</sup>

A partir de esto se pensó que los medios de comunicación tienen la función de imponer normas sociales y aquí se hace referencia al valor aglutinante de dichos medios: sus informaciones, juicios, valoraciones, críticas, etc. De esta manera imponen a la colectividad una misma interpretación de la realidad. *“Los medios de masas son agentes insustituibles para la creación de normativas, es decir, formas de acción o de inactividad, de interpretación común de la sociedad.”*<sup>35</sup>

Según el portal Teoría de la Comunicación *Robert K Merton, nació en el seno de una familia judía emigrada del este de Europa, su nombre de nacimiento fue Meyer Schkolnick. No estudió hasta los 16 años de edad.*<sup>36</sup>

Durante los años treinta se dedicó casi de manera exclusiva a los contextos sociales de la ciencia y la tecnología, especialmente en la Inglaterra del siglo XVII, para estudiar consecuencias imprevistas de la acción social intencional.

Durante los años cincuenta influenciado por Talcott Parsons, desarrolló la teoría sociológica estructural-funcionalista, que privilegia un análisis macroscópico de la sociedad, analizando las partes que la integran y la relación entre ellas. En 1957 fue nombrado presidente de la American Sociological Association. Permanecería enseñando en la Universidad de Columbia hasta 1979. Murió en Nueva York, a los 92 años, en 2003.<sup>37</sup>

Es conocido como uno de los padres de la escuela estructural-funcionalista.

Para Merton, la sociedad es un sistema que está constituido por una estructura que permanece en el tiempo, siendo un sistema un conjunto de elementos interdependientes, en equilibrio y que tienen la posibilidad de cambiar. Por este motivo, a la teoría se la ha denominado sistémica. Eso fue tomado de la teoría parsoniana.<sup>38</sup>

Los elementos que integran el sistema son subsistemas interdependientes, que cumplen funciones sociales necesarias para el funcionamiento, regularidad y estabilidad de todo el sistema. Si el subsistema cumple con sus objetivos se le denomina funcional, y, en caso contrario, disfuncional.

---

<sup>34</sup> MORAGAS, Miguel de. Teorías de la Comunicación. Barcelona- España: Editorial Gustavo Gili S.A. 1982, p. 50

<sup>35</sup> MORAGAS, Miguel de. Teorías de la Comunicación. Barcelona- España: Editorial Gustavo Gili S.A. 1982, p. 51

<sup>36</sup> PORTAL WEB. Teoría de la Comunicación, (12-2012). Disponible en: <http://teocoms.blogspot.com/2007/06/r-obert-king-merton-1910-2003-la-prueba.html>

<sup>37</sup> GIDDENS A. y TURNER J. La Teoría Social Hoy. Madrid: Editorial Alianza Universidad. 1990.

<sup>38</sup> GIDDENS A. y TURNER J. La Teoría Social Hoy. Madrid: Editorial Alianza Universidad. 1990.

Merton consideraba a la estructura como un sistema de relaciones relativamente estables entre las partes de un conjunto, y la estabilidad deriva de la permanencia de los actos sociales más allá de las personas.

Otro de los principales exponentes de esta corriente estructuralista es Paul Felix Lazarsfeld.

Nació en Viena, Austria en 1901, en el seno de una familia de la burguesía media austríaca. Estudió en la Universidad de Viena. Allí se doctoró en Matemáticas aplicadas (1925) y Física con una tesis sobre los aspectos matemáticos de la teoría de Einstein. Sus padres le introdujeron en un ambiente cultural y político, ya que eran socialistas activos. En su casa solían reunirse personalidades como Max Adler, Otto Bauer o Karl Reiner. Además, en aquel momento, Viena era una de las capitales culturales de más relevancia europea.<sup>39</sup>

Entre sus logros académicos podremos resaltar que fundó:

El Instituto de Investigación Aplicada en Psicología Social de su país, en 1929. Fue becario de la fundación Rockefeller con la que viajó a Estados Unidos en 1933. Trabajó en la Universidad de Princeton como director de la Office of Radio Research. Durante la II Guerra Mundial, el gobierno promocionó una serie de investigaciones y estudios, de forma que el Bureau of Applied Social Research tenía el Ministerio de la Guerra como principal fuente de ingresos.

Fue muy próximo a Robert K. Merton y a los teóricos de la llamada "Mass Communication Research". Junto a Merton escribió el artículo 'Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action'. En 1962 fue nombrado presidente de la American Sociological Association. Paul Lazarsfeld murió el 30 de junio de 1976, Nueva York.<sup>40</sup>

Otra de las teorías que complementa esta tesis es la teoría estructuralista, entre sus principales representantes están: Ferdinand de Saussure y Claude Lévi-Strauss,

El primero nació en Ginebra, Suiza, en 1857, Saussure fue un lingüista, cuyas ideas sirvieron para el inicio y posterior desarrollo del estudio de la lingüística moderna en el siglo XX. Se le conoce como el padre de la lingüística del siglo XX.

Saussure se destaca por sus conceptos en cuanto al signo lingüístico humano en el cual analiza significado-concepto y su imagen acústica-significante por esto para Saussure la sincronía (el fenómeno del lenguaje en un momento dado, junto a otros paralelos) y la diacronía (el fenómeno del lenguaje a través del tiempo) son capitales.

---

<sup>39</sup> Portal Web. Buenas tareas. (12-2012) Paul Felix Lazarsfeld. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Biografia/2092935.html>

<sup>40</sup> Portal Web. Buenas tareas. (12-2012) Paul Felix Lazarsfeld. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Biografia/2092935.html>

El estructuralismo a inicios del siglo XX es visto como una nueva concepción en cuanto al lenguaje, considerándolo como *“un sistema en el cual los diversos elementos ofrecen entre sí una relación de solidaridad formando una estructura.”*<sup>41</sup>

Respecto al significado, Saussure decía que era abstraído a partir de la relación entre los conceptos que formaban la estructura del lenguaje. Con ello quería decir que el significado no es algo intrínseco a la palabra, sino algo extrínseco respecto a los otros significados dentro de la estructura. Por ejemplo, tomando de nuevo el significado de "rojo", para Saussure dicho significado se entendería a partir de las relaciones negativas que mantendría con los otros significados del lenguaje. La idea sería que uno sabe qué es "rojo" por contraste, diciendo: no es azul, no es lila etc., pero no sólo con los demás colores sino con todos los significados, ya que en la estructura o sistema del lenguaje cada término (con su significado y significante) está relacionado con todos los demás al mismo tiempo.<sup>42</sup>

Esto significa que la estructura del lenguaje no puede ser concebida como atomística, esto es: que sus elementos (los signos) puedan separarse unos de otros. Por eso los estructuralistas defienden la perspectiva holística, esto es: la idea de que las propiedades de un sistema no pueden ser determinadas o explicadas a partir de sus componentes aislados. De aquí que la estructura del lenguaje se base en la relación diferencial entre los términos y que dichos términos no puedan entenderse sin tener en cuenta su interconexión.

El estructuralismo se centra más en el receptor, en su contexto y en su código; y los medios ya no son creadores ni anuladores, sino solamente recordadores y transmisores de imágenes que ya todos conocemos y aceptamos por igual en sociedad. Sin embargo, el mensaje carece de importancia; lo que importa son las sensaciones e ideas que éste provoca sobre el individuo.<sup>43</sup>

Para este proyecto de tesis es fundamental el análisis de esta teoría ya que los comportamientos de los ciudadanos que han llevado de muchos hogares quiteños a atravesar una crisis económica financiera, responde a estímulos emitidos por los diferentes medios de comunicación, publicidad, afiches, pancartas, radio y televisión, a los cuales los individuos responden con reacciones en muchos casos desfavorables para su economía.

## **II. II.I Teoría Estructural Funcionalista**

<sup>41</sup> PORTAL WEB Profesor en línea. (10/2012). Estructuralismo. Disponible en:

<http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Estructuralismo.htm>

<sup>42</sup> PORTAL WEB Profesor en línea. (10/2012). Estructuralismo. Disponible en:

<http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Estructuralismo.htm>

<sup>43</sup> Portal Teoría de la Comunicación. (10/2012). La comunicación en relación con la corriente estructuralista. Recuperado de [http://teocomsu.net84.net/3\\_1.html](http://teocomsu.net84.net/3_1.html)

El estructural-funcionalismo o funcionalismo estructural es un enfoque empleado en ciertas ciencias sociales, especialmente en la antropología y la sociología que surge después de la Primera Guerra Mundial, emergió en Francia (Europa) en 1919. *“Supone que los elementos de una determinada estructura social son interdependientes entre sí. Una variación de alguno de ellos, repercute en los demás”*<sup>44</sup>

Entre los principales representantes de esta teoría están Émile Durkheim y Harold Lasswell .

Émile Durkheim es un sociólogo y antropólogo francés nacido en Épinal en 1858. Sus estudios los inició en 1879 en la escuela normal superior de París, y se licenció en filosofía en 1882. Terminados sus estudios en la normal se dedicó plenamente a la sociología.

Durante su vida estudiantil se trasladó a Alemania entre 1885 y 1886, desde donde envió a revistas francesas artículos sobre filosofía y ciencias positivas, colaboraciones gracias a las cuales fue nombrado profesor encargado de la asignatura de ciencia social y pedagogía de la universidad de Burdeos (1887).

En 1896 se le otorgó la cátedra y fundó la revista l'année sociologique que en español quiere decir Año Sociológico. En 1902 fue nombrado profesor de la cátedra de Ciencias de la Educación de la facultad de letras de París, enseñanza que compartió con la sociología hasta su muerte. La primera obra importante de Durkheim es su tesis doctoral “De la división du travail social” que traducido al español significa De la división del trabajo social la cual la realiza en 1893.

En 1895 publicó su segunda obra fundamental, “Les Règles de la Méthode Sociologique” que traducido al español significa Las reglas del método Sociológico. Después de esta obra Émile Durkheim publicó una serie de artículos y trabajos en diferentes revistas o como colaboración en libros, entre los cuales podemos mencionar:

- ✓ La delincuencia y la salud social (1895)
- ✓ La prohibición del incesto y sus orígenes (1896),
- ✓ La definición de los fenómenos religiosos (1879-1898),
- ✓ El totemismo (1901)
- ✓ Formas elementales de la vida religiosa (1912)<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> ECHEGOYEN, Javier. Diccionario de Psicología Científica y Filosófica, Funcionalismo. 2012. Disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Funcionalismo.htm>

<sup>45</sup> Portal web, (12-2012) Lecturalia. Émilie Durkheim. Disponible en: <http://www.lecturalia.com/autor/9093/emile-durkheim>

Otro de los representantes de esta teoría es Lasswell, en la que al igual de casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas).

Con esta teoría se pretendía lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: ¿quién dice? ¿qué dice?, ¿a través de qué medio?, ¿a quién? y con ¿qué efecto produce?, preguntas que se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. *“En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento”*<sup>46</sup>

En lo que se refería a la función social de los medios, ésta consistía en vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales y de definir la identidad de consumo de la información del público en general.

Harold Lasswell, fue uno de los representantes que más aportó a esta teoría, él nació en 1882 y se destaca por ser uno de los primeros en investigar el efecto que provocan los medios en los electores.

Lasswell, junto con Lazarsfeld, sentó las bases de la teoría funcionalista y su aporte más importante al estructural-funcionalismo son los estudios sobre los efectos de los mensajes que están centrados en cómo manipular, persuadir o influir al auditorio.

En 1948 publicó el artículo, "Estructura y función de la comunicación de masas", en el que explica, o trata de explicar, el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos. Esto dio pie para su más conocida teoría que hablaba de las preguntas que se deben tener en cuenta para analizar e interpretar un acto de comunicación. Estas preguntas son: ¿quién dice?, ¿qué cosa dice?, ¿en qué medio lo dice?, ¿a quién lo dice?, ¿con qué fin? (este modelo es tomado de Aristóteles)<sup>47</sup>

Para Lasswell, la comunicación tiene un conjunto de funciones que son:

---

<sup>46</sup> ARANGO, Luis Ángel. Biblioteca Virtual de Luis Ángel Arango. Teoría Estructural funcionalista. 2012. Disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per32.htm>

<sup>47</sup> ARANGO, Luis Ángel. Biblioteca Virtual de Luis Ángel Arango. Harold Lasswell. 2012. Disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm>

- ✓ La supervisión o vigilancia del entorno.
- ✓ La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- ✓ La transmisión de la herencia cultural de una generación.
- ✓ Entre las obras más importantes escritas por este personaje están:
- ✓ La política como reparto de influencia
- ✓ El futuro de la ciencia política
- ✓ Estudio de las políticas públicas

Después de haber analizado esta teoría estructural-funcionalista se concluye que es la más apta para este proyecto de tesis. Ésta radica en la combinación de la tesis del estructuralismo y del funcionalismo y *“el eje principal de sus investigaciones son las expresiones culturales evidenciadas en normas y valores”*<sup>48</sup>.

La teoría estructural-funcionalista se aplica en este proyecto de tesis ya que, al parecer, en Quito la ciudadanía no posee los hábitos de un manejo adecuado de sus finanzas y en general de buenas prácticas financieras, esto se lo ve evidenciado en su cultura y valores; sus hábitos también dan cuenta que no posee un manejo responsable de los recursos económicos.

Aplicando la teoría estructural-funcionalista y con las herramientas que se describirán en los próximos capítulos se aportará para que estos hábitos financieros mejoren y de esta manera mejoren las finanzas de los quiteños.

---

<sup>48</sup> PORTAL BLOGSPOT. Estructural funcionalismo. 2012. Disponible en: <http://estructuralfuncionalismo.blogspot.com/>

### **III CAPÍTULO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

#### **III.I COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Al hablar de comunicación estratégica se nos pueden venir a la mente multitud de conceptos, entre ellos el que la comunicación estratégica consiste en definir con claridad quiénes somos y que ofrecemos, es decir, situarnos de manera muy específica en un contexto y definir correcta y detalladamente nuestro rol antes de actuar comunicacionalmente.

En el libro “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez, se desarrolla la idea de un juego estratégico en la que intervienen al menos dos actores sociales, a los que llama comunicadores/interlocutores, que se encuentran jugando una partida. Para Rafael Pérez éstos, no son jugadores aislados diseñando estrategias en sus torres de marfil, rodeados de probetas echando humo, son individuos relacionados, individuos interactuando con otros individuos en la arena de la vida real, y esa forma de interacción es la comunicación.

Pérez también afirma que para que un juego de comunicación sea estratégico, es preciso que las personas que toman las decisiones tengan en cuenta la participación de otras personas o jugadores, ya que estos pueden con su comportamiento afectar positiva o negativamente el resultado ambicionado.

Estos jugadores para Rafael Pérez son los que convierten a la comunicación en un acto esencialmente de coordinación. Libertad y coordinación son palabras fundamentales en su discurso. La comunicación estratégica como toda conducta estratégica, es fruto de la libertad del ser humano como hacedor de su propio destino.

El autor también afirma que en la comunicación estratégica hay una intencionalidad consciente orientada a controlar esa comunicación y, a través de ella, la situación conflictiva o cooperativa del juego y por ende el resultado futuro que se pretende, es así como la estrategia de comunicación se convierte en un acto esencialmente de coordinación.

El autor también se refiere a las cuatro preguntas a las que todo comunicador responde en un proceso que son:

A qué audiencia (público-objetivo) se debe dirigir (el a quién).

La selección del contenido del mensaje (el qué).

La creación, codificación y estructuración formal de esos contenidos (el cómo).



Y, finalmente, la selección y planificación de soportes y medios (el cuándo y el dónde comunicarlo)<sup>49</sup>

Para el autor estas preguntas solo representan una simplificación excesiva e inadecuada ya que para alcanzar los objetivos deben tomarse varias decisiones consecutivas que se convierten en una cadena de decisiones.

La comunicación estratégica va acompañada de algunos elementos que la hacen que sea eficaz, entre ellos están la creatividad, sin creatividad la estrategia se puede volver fácilmente predecible para los oponentes.

La comunicación siempre se ha centrado en la producción del mensaje y se ha caracterizado en el típico proceso emisor-mensaje-receptor, en el cual lo principal era qué se decía, este modelo de comunicación estratégica propone un cambio de paradigma y se enfoca en el sujeto como el núcleo articulador de nuevas modalidades y generador de nuevos conocimientos.

El sujeto en esta teoría estratégica ya no es pensado como intraindividual sino como sociocultural, ya que entiende al ser humano como agente transformador del mundo que afronta.

Sandra Massoni autora del libro “Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido” afirma que el fenómeno comunicacional enfocado desde una perspectiva estratégica requiere un abordaje transdisciplinario, ella ve a la comunicación desde una dimensión intermedia y como tal es un enfoque comunicacional centrado en el encuentro.

Para Massoni todo acto comunicativo considera movimientos que persiguen un propósito incluyente, siempre tratando de incluir al otro, de poner en común, como un proceso continuo, permanente en el que las acciones son compartidas por los actores participantes.

La autora nos habla de la comunicación como espacio de encuentro de la ciencia en la cual afirma que la teoría de comunicación estratégica tiene la necesidad de incorporar diferentes abordajes a cualquier análisis o acción comunicacional.

Desde la comunicación estratégica ya no hay un mensaje a transmitir, sino un problema a resolver. Su solución implica el reconocimiento de los actores sociales, entendidos como protagonistas con relación a una temática y trabajando desde una matriz sociocultural que imprime a su acción una lógica de funcionamiento.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> PÉREZ, Rafael. Estrategias de Comunicación. Barcelona-España: Editorial Ariel. 2001, p. 458

<sup>50</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 51.

Según los autores Pérez y Massoni, la comunicación estratégica se centra y trabaja principalmente en los actores, la comunicación en los últimos años ha dado un giro importante y actualmente la estrategia va centrada particularmente en los individuos.

La estrategia, no consiste en construir un sistema cognitivo a partir de símbolos y reglas, sino de hacerlo a partir de componentes simples que se conectarían dinámicamente entre sí de maneras densas. Esto se hace con base en el reconocimiento de los intereses y necesidades dominantes de las distintas matrices socioculturales que son relevantes en torno al problema de la investigación en cada contexto.<sup>51</sup>

Esto no se logra centrándose en el mensaje, ni difundándolo como verdad, sino tomando en cuenta los intereses y necesidades actuales que se articulan para la solución de un problema.

Massoni ve a la comunicación actual en un quehacer continuo, y propone a las estrategias de comunicación como mapas para poder navegar en esta transición.

... una investigación acción definida desde este enfoque de comunicación estratégica no puede aspirar sólo a comprender intelectualmente el problema que aborda. Más bien apunta a acompañar este cambio social conversacional como un cambio dado en un ámbito en el cual más que las cosas que se saben, se perfilan un algo que se es.<sup>52</sup>

Massoni afirma que esto se lo hace integrando a la vez esquemas de representación y esquemas de operación, que acompañan en los procesos evolutivos de la realidad y de los sujetos para aportar a una ciencia social que potencie su identidad.

El cambio que Massoni propone está pensado que pase *“De la comunicación pensada sólo en su dimensión informativa a la comunicación como espacio estratégico para generar acción”*<sup>53</sup>

Para esto es sumamente importante comprender la diversidad sociocultural afirma la autora, y la tarea específica de un comunicador en este plano consiste en reconocer esta diversidad e indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de los intereses y necesidades de los diversos grupos sociales.

Otro de los elementos importantes para elaborar una estrategia de comunicación es la conexión de debe tener la propuesta con los problemas reales, Massoni nos advierte que en muchos casos hay

---

<sup>51</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 52

<sup>52</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 52

<sup>53</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 58

inteligencia analítica y demasiada información que al momento de enfrentarse con los problemas reales se diluye y no opera.

El modelo de comunicación estratégica es un proyecto de comprensión en dos etapas: la primera es la de las miradas disciplinares y la segunda es la de los actores sociales que son relevantes en la resolución de esa problemática. Desde esta perspectiva se entiende a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.

La mirada estratégica en la dimensión comunicativa habilita un espacio de articulación y convergencia de miradas múltiples a partir de convocar a diversos saberes disciplinares en el abordaje de los problemas bajo análisis.<sup>54</sup>

No cabe duda que la era de la comunicación actual nos obliga a articular e involucrar distintos saberes disciplinares para contar con un análisis comunicacional que implique a comunicadores especialistas el analizar y operar encuentros socioculturales, y en este campo la labor de un comunicador estratégico es la de un profesional que incluye saberes específicos para la construcción de una conversación capaz de crear resonancias/acuerdos con los sectores participantes a partir de reconocer sus trayectorias.

Para Massoni la labor del comunicador consiste en ir operando sobre distintas dimensiones: informativa, ideológica, interaccional, sociocultural, etc., en la búsqueda de una articulación de estas diversas extensiones e intensidades comunicacionales con los estados de conocimiento de los actores y en torno a la problemática que se aborda con la estrategia de comunicación.

En el diagnóstico comunicacional es importante evidenciar cual va a ser ese punto de contacto que se convertirá en una posibilidad de articulación satisfactoria para ambos.

Para que el diseño de la estrategia propuesta en esta tesis tenga éxito será necesario revisar constantemente cada uno de estos pasos a seguir para conseguir transformaciones.

El diseño de la estrategia que se planteará incluye los siguientes pasos: sensibilización, información, apropiación, comunicación. En este sentido la autora Massoni propone que este se convierta en un espacio de encuentro con el otro.

En la **sensibilización**, la labor consistirá en darse cuenta a partir de un proceso cognitivo que nos permite encontrar recursos para afrontar dificultades.

La **información** consiste en decir a los individuos cómo opera el dato, que contribuye y qué evita a los actores.

---

<sup>54</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 78

La **participación** entendida como apropiación, empoderamiento y acción ciudadana.

Y, la Comunicación Social es entendida como un ejercicio de protagonismo ciudadano que pone en marcha transformaciones, cambiando hábitos y comportamientos con respecto al entorno, en el sentido de equilibrio entre sus derechos y sus responsabilidades.<sup>55</sup>

Esta visión de la comunicación social es la que se aplicará posteriormente con la estrategia planteada con el fin de llegar a los individuos y sensibilizar a los individuos sobre el manejo de sus finanzas.

Para continuar con el siguiente capítulo en el que se diseñará la estrategia de comunicación propuesta en este proyecto de tesis, creo es que es necesario definir los conceptos principales de estrategia y comunicación y sus variables:

Estrategia: el arte de combinar, coordinar, distribuir y aplicar acciones para alcanzar un objetivo. Se refiere también a las acciones concretas que establecen una trayectoria a recorrer, previa consideración de la viabilidad política, económica, social y técnica de cada etapa o momento del proceso de un plan, programa, proyecto.

Gestión: este concepto incluye el procesar decisiones conducentes al logro de un propósito.

Comunicación: espacio y momento relacionante de la diversidad sociocultural. Espacio de encuentro de los actores. Es estratégico por cuanto es donde ocurre el cambio, la transformación cognitiva de los actores. Implica la participación en tanto es una acción común.

Consumo: proceso de apropiación diferencial social. Es el momento local de negociación de las identidades. Cambia todo el tiempo. Da cuenta de los términos simbólicos/materiales/motivacionales/ de la transacción. Depende de los intereses y necesidades actuales de los grupos.

Estrategias de Comunicación: entendidas como dispositivos de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa. Como metodología para abordar estratégicamente la dimensión comunicativa –en tanto fenómeno complejo, fluido y multidimensional-. La estrategia de comunicación es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades dominantes en la situación y a la vez puesta en juego- a partir del diagnóstico de las mediaciones presentes en cada caso- de una operación de especificación de las intencionalidades de la intervención en el espacio sociocultural en el que se está trabajando.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 187

<sup>56</sup> MASSONI, Sandra. Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens 2007, p. 188, 189

Rafael Pérez va un poco más allá al momento de definir a la comunicación estratégica y dice “*que cuando el emisor la decide y pre-elabora conscientemente de antemano, de cara al logro de unos objetivos asignados, teniendo en cuenta el contexto de la partida y las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o perjudicar el logro de dichos objetivos.*”<sup>57</sup>

El autor afirma que una de las acciones a las que el comunicador debe renunciar es a la espontaneidad del discurso para estructurarlo de acuerdo a las intenciones y objetivos del emisor, y enfatiza en que para obtener los resultados deseados el comunicador no puede expresar alegremente lo que piensa en ese momento, ni lo que a lo mejor le gustaría decir, sino que tiene que tener la capacidad de comunicar aquel mensaje concreto (pensado siempre en el contenido, en la expresión y en el medio) que recibido e interpretado por sus interlocutores, les va a ayudar a tomar decisiones en la dirección que deseamos.

Para que el objetivo deseado se concrete es necesario ponerse en el papel del receptor y prever qué sentido le va a dar a nuestra comunicación en función de sus intenciones y de la red de relaciones en que está inmerso; se trata de encauzar cursos de acción más acorde con nuestras perspectivas.

Uno de los errores más comunes en comunicación es pensar que se puede controlar a una sociedad; lo que podemos llegar a controlar es nuestros actos pero nunca los procesos sociales.

Lo que debemos tener claro es que una estrategia de comunicación bien administrada nos permite cambiar un futuro.

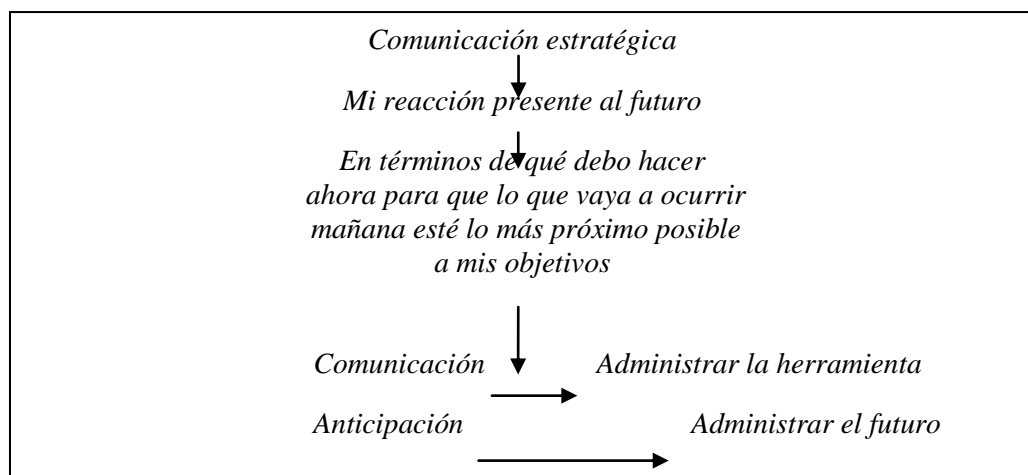


Gráfico 6: La comunicación estratégica. Administrar el futuro (Rafael Pérez)<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> PÉREZ, Rafael. Estrategias de Comunicación. Barcelona-España: Editorial Ariel. 2001., p. 462

<sup>58</sup> GRÁFICO 6. PÉREZ, Rafael. Estrategias de comunicación. España: Ariel. 2001, p. 464

Uno de los datos importantes que nos recuerda Pérez, es que todo comunica, el individuo o empresa que quiera mantener a su institución al margen de un proceso de comunicación, también comunica afirma el autor pero comunica mal o peor que alguien que sí tenga un proceso de comunicación estructurado.

Todos los mensajes, inclusive los silencios son captados por los diversos públicos a los que está expuesta la organización, es evidente que si no se controla los mensajes que emitimos, tampoco controlará su imagen. En un mundo globalizado es imposible no comunicarse y ante esto la única salida que tienen los comunicadores es comunicar bien.

Hoy en día hay más públicos a los que los comunicadores debemos dirigir nuestra atención, existe cada vez un protagonismo creciente de los grupos sociales organizados. El autor concluye que las organizaciones están inmersas en un gran diálogo con muchos públicos ya que es algo inevitable.

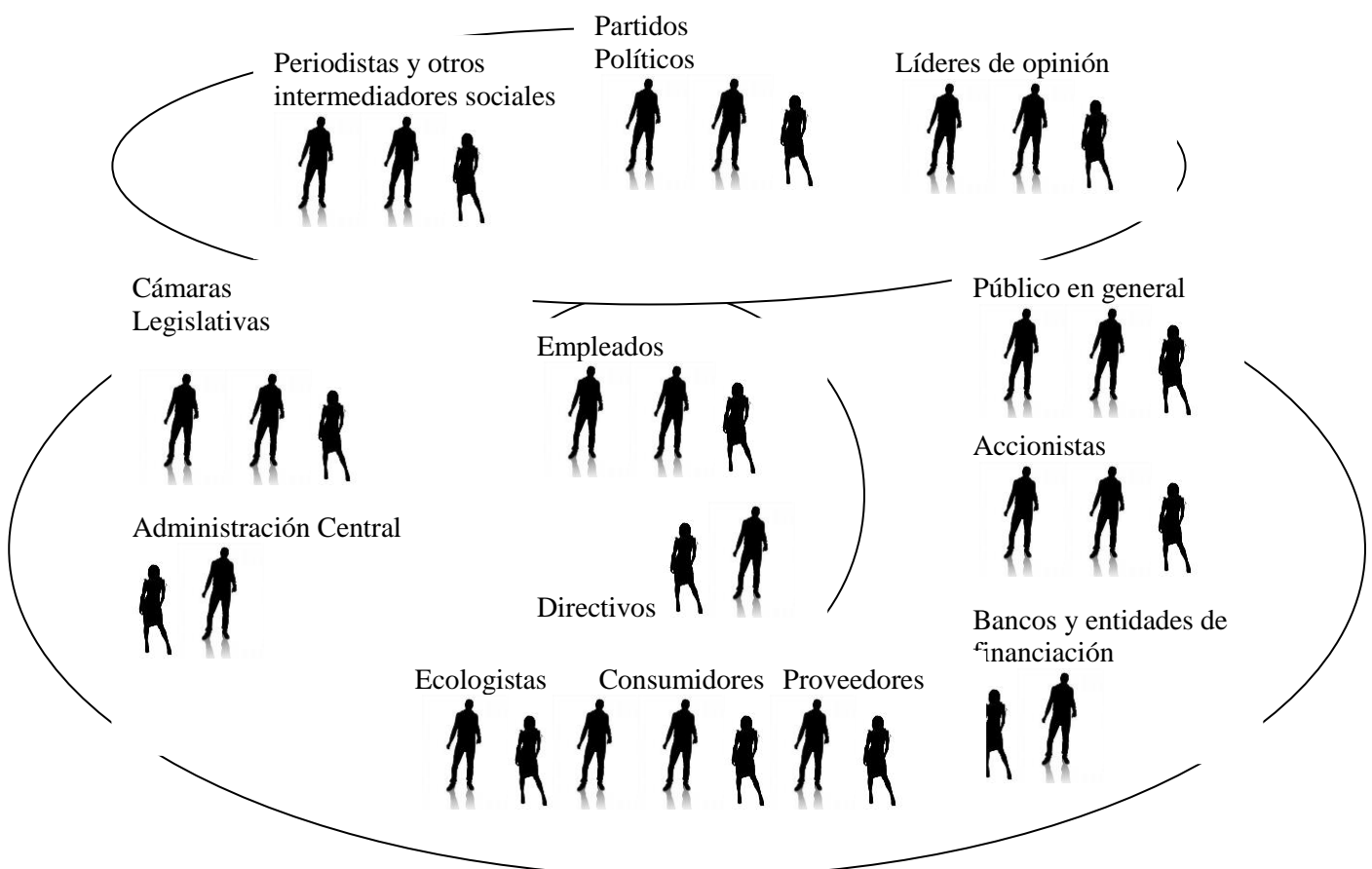


Grafico 8. Públicos de una organización (Rafael Pérez)<sup>59</sup>

<sup>59</sup> PÉREZ, Rafael. Estrategias de comunicación. España: Ariel. 2001, p. 469

Para comunicar a todos estos públicos es necesario pensar en otros medios y no solo en los tradicionales como televisión, radio y prensa. Toda la interacción simbólica que genere una organización debe entrar en un conjunto, si queremos tener buenos resultados.

Tratar de comunicar la labor de todo un equipo de profesionales y transmitir un mensaje global, unitario y coherente es en lo que consiste la fuerza de la estrategia de comunicación.

Durante la primera mitad del siglo XX se pensó que el poder de la comunicación ha tenido un cómplice que era la pasividad de los receptores, Pérez afirma que el poder de la comunicación no es ni unidireccional, ni compulsivo, ni todopoderoso, sino que se basa en la relación bilateral y cultural de intercambio. En esto se sustenta la teoría conductista que fue desarrollada por Watson y Lasswell, y que entendía a la comunicación como conducta.

Si hablamos de una estrategia de comunicación pública, el autor la define como un conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación.

Una de las características importantes del comunicador estratega es la de vivir en una actitud de alerta semiconsciente, es decir escaneando constantemente su entorno para, tan pronto cuando algo ocurra, detectarlo rápidamente.

El autor nos habla de un enfoque de campo de la comunicación que es importante al momento de plantear una estrategia, lo interesante de este enfoque es tener muy en cuenta lo intangible, la identidad, la cultura, los valores, es la comunicación la que construye estos puentes de confianza.

Por ser elementos intangibles los que opera la comunicación resultan ser un poco incómodos al momento de manejar.

Una estrategia de comunicación cumple con las siguientes funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos.

Definir una línea directriz de la comunicación.

Establecer los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad.

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.

Determina los criterios de evaluación de resultados.<sup>60</sup>

A partir de estos pasos plantearemos el diseño de la estrategia de comunicación para promover las buenas prácticas financieras entre los quiteños a partir del Ministerio Coordinador de Política Económica.

---

<sup>60</sup> PÉREZ, Rafael. Estrategias de comunicación. España: Ariel. 2001, p. 567, 568

## **IV CAPÍTULO DISEÑO DE LA ESTRATEGIA**

El modelo que se aplicará para el diseño de esta estrategia es el de Rafael Pérez descrito en su libro Estrategias de Comunicación.

### **IV.I Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización con sus públicos**

#### **IV.I.I Públicos**

- ✓ Características de los públicos a los que va dirigida la estrategia:
- ✓ Ciudadanía quiteña
- ✓ Clase media
- ✓ Profesionales y no profesionales
- ✓ Trabajadores que sean el sustento de sus familias.
- ✓ Solteros o casados.

Sectores a los que va dirigida la estrategia:

- ✓ Sectores productivos, Cámaras de comercio, sector importador y exportador, PEA (Población Económicamente Activa).
- ✓ Padres de familia
- ✓ Estudiantes universitarios.
- ✓ Reproductores de opinión pública: maestros, empleados públicos, comunicadores sociales.

#### **IV.I.II Imagen actual**

La imagen actual que estos sectores tienen del Ministerio Coordinador de Política Económica es poco conocida.

Actualmente el MCPE cuenta con una mascota cuyo nombre es Don Cepito, a partir de esta estrategia a este personaje se lo potenciará como un ícono del Ministerio. Don Cepito es un personaje que nace con el objetivo de tener una voz dentro del MCPE, el personaje es un economista de entre 40 y 50 años, su labor es explicar de manera simple y cotidiana la economía, la misma que ha sido el talón de Aquiles de muchos ecuatorianos. El lenguaje característico de este personaje es popular y coloquial por medio de esta estrategia se plantea que Don Cepito sea el interlocutor que eduque a la gente sobre economía y el uso correcto de sus finanzas, siempre tomando en cuenta el toque humorístico del personaje el cual en ocasiones se verá inmerso en situaciones en las que aprenda y posteriormente transmita basado en su experiencia como realizar un buen manejo de las finanzas personales.



Este personaje ha salido en algunas publicaciones del MCPE que se han difundido en redes sociales, para convertirlo en un ícono del MCPE es necesario realizar una campaña en medios masivos.

La propuesta de esta estrategia es plantearla en los principales medios de comunicación con mayor audiencia en la ciudad de Quito.

#### **IV.I.III Fortalezas**

- ✓ Equipo de funcionarios técnicos altamente capacitados en la materia económica.
- ✓ Departamento de comunicación sólido y establecido.
- ✓ Redes sociales (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Issue, intranet, Portal Web)
- ✓ El MCPE es el máximo ente rector del área económica a nivel nacional.

#### **IV.I.IV Debilidades**

- ✓ Poco conocimiento de lenguaje técnico económico.
- ✓ Redes sociales como medio de libre expresión.
- ✓ Desinterés de la ciudadanía en cuanto al sector económico.

#### **IV.I.V Tendencias del entorno**

La tendencia del entorno estará marcada por la época de campaña electoral 2013, que puede llegar a ser un arma de doble filo. Por un lado puede ser la mejor época para difundir los logros del gobierno en materia económica, crecimiento de la economía en el 2012, disminución de la pobreza a lo largo de los últimos 5 años, etc. pero por otro lado los sectores opositores a este gobierno pueden hacer uso de algunas herramientas para tratar de desprestigiar y deslegitimar las cifras presentadas por este gobierno y si esto sucede no es una buena época para hacer una estrategia que promueva las buenas prácticas financieras.

También es necesario tomar en cuenta el precio del petróleo y las cifras de desempleo que siempre van relacionadas con la buena o mala salud de la economía ecuatoriana.

#### **IV.I.VI Movimientos de los competidores y coadyuvadores.**

Los competidores en este caso son todas aquellas empresas comerciales y bancos que incentivan al consumo de bienes o servicios sin tomar en cuenta la capacidad de pago de sus clientes, ni la salud de su economía familiar, al brindar muchas facilidades al momento de pagar un bien, los consumidores podrían poner en riesgo su economía personal y familiar.

Estos competidores juntan todos sus esfuerzos con el fin de persuadir a los individuos para que consuman y éstos podrían llegar a gastar más de lo que ganan.

Los coadyuvadores son todas aquellas empresas públicas y privadas que han emprendido o emprenderán campañas de este tipo que busquen concienciar a un manejo adecuado de las finanzas personales.

Los casos más representativos son la Superintendencia de Bancos del Ecuador y Banco Pichincha.

La Superintendencia de Bancos del Ecuador realizó en el 2010 una campaña de Cultura Financiera que consistía en algunas actividades de comunicación directa conjunta para concienciar a la ciudadanía a cambiar hábitos financieros incorrectos. Esta campaña está descrita en la primera parte de este trabajo de tesis. (Véase I Capítulo, Antecedentes Históricos).

Uno de los actores privados que también está promoviendo una campaña de este tipo es el Banco Pichincha con una estrategia denominada “Educación Financiera y para el Emprendimiento” que se divide en dos programas “EmprendeFe” y “Fútbol Financiero”.

Programa EmprendeFe es un programa de Responsabilidad Social de CREDIFE y Fundación CRISFE, que refleja el compromiso de las empresas y entidades por contribuir al Desarrollo Económico Local.

Su objetivo principal es incidir en el desarrollo económico local de comunidades, áreas urbano-marginales y poblaciones en riesgo, mediante el fortalecimiento de capacidades y competencias organizativas, productivas y comerciales que promuevan emprendimientos rentables y sostenibles. Desde su inicio en el 2007, 1.100 personas han sido capacitadas en temas de Emprendimiento.

Programa de Educación Financiera- Fútbol Financiero.- En el Ecuador hay un gran vacío en educación financiera, por este motivo la Fundación CRISFE desarrolló un programa para cubrir esta necesidad con el fin de contribuir a una mayor formación de la población en finanzas, ya que a través de esta las personas pueden desarrollar habilidades para planificar sus finanzas, establecer metas de ahorro, compra de vivienda, inversiones y todas sus metas futuras. Como parte de este programa Fundación CRISFE presentó Fútbol Financiero, un juego interactivo que utiliza este deporte como herramienta de enseñanza de temas como preparación de presupuesto, ahorro del dinero o uso del crédito de manera responsable. En 2010 se registraron 6.564 personas en el Juego Fútbol Financiero.<sup>61</sup>

## **IV.II PAPEL DE LA COMUNICACIÓN**

El papel concreto de la comunicación en este proyecto de tesis es de instruir a la ciudadanía quiteña sobre el buen manejo de sus finanzas personales y familiares con herramientas que permitan alertar a la ciudadanía cuando estén poniendo en riesgo su economía.

---

<sup>61</sup> BANCO PICHINCHA, Educación Financiera y de Emprendimiento, 2010. Quito- Ecuador. Disponible en: <http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=150>

## IV.II.I Línea Directriz de Comunicación

### IV.II.I.I La imagen objetivo

La imagen objetivo de esta estrategia es que el manejo de la economía de los quiteños sea saludable y sirva de ejemplo para el resto del país, reflejado en sus niveles de endeudamiento, en su capacidad de pago, pero sobre todo en el manejo responsable de sus finanzas.

Para optimizar los recursos que brindan las TIC's en el contexto de las redes sociales, y con el fin de promover las buenas prácticas financieras el Ministerio Coordinador de Política Económica se apoyará en las instituciones coordinadas.



Gráfico 9. Consejo Sectorial de Política Económica<sup>62</sup>

Para el segmento de la población que va desde los **15 a 22 y de 20 a 24** años las redes sociales, visiblemente son su campo más próximo y como medio de contacto es el más manejado por este segmento de la población, por medio de las Tic's se socializará información y actividades que promuevan las buenas prácticas financieras.

El uso de las redes sociales deberá estar marcado por la interacción con los usuarios, esto permitirá aumentar los seguidores paulatinamente.

<sup>62</sup> Gráfico 8: Consejo Sectorial de Política Económica. Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito- Ecuador. 2012.

Las redes sociales han alcanzado gran importancia en los últimos años debido a la capacidad de interactividad que generan, lo que rompe aún más con el esquema de emisor - receptor. Los cibernautas tienen la posibilidad de adoptar una actitud proactiva, al contrario de las personas que miran la televisión y leen el periódico. Estas últimas consumen información mientras que los cibernautas:

- a) La consumen.
- b) La califican con nuevos mensajes.
- c) La generan.

Las redes sociales no deben ser tomadas en cuenta como la única estrategia. Es por eso que este proyecto de tesis se apoyará en el pautaaje en los principales medios de comunicación que transmiten su señal en la ciudad de Quito, y con otras actividades de contacto directo con la ciudadanía quiteña.

Por lo tanto, redes sociales, pautaaje en medios y contacto directo con la ciudadanía, serán complementarias entre sí para llegar a toda la audiencia planteada en este proyecto.

#### **IV.II.I.II Datos estadísticos de las TIC's**

Facebook: tiene más de 500 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo.<sup>63</sup>

Las cifras para nuestro país afirman que:

Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios en Facebook. Para complementar esta información, en base a las cifras que la propia red social proporciona, podemos destacar que al momento existen 3'611.020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 25,2% de ecuatorianos. De ese total, 33,17% de los usuarios están en Guayaquil, 31,65% en Quito, y el resto se distribuye en otras ciudades del país.<sup>64</sup>

Twitter: las estadísticas en twitter para nuestro país muestran dos versiones estimadas de usuarios registrados, no se pueden obtener cifras oficiales ya que la empresa aún no ha revelado este dato.

José Miguel Parrella, desarrollador y entusiasta de la informática, realizó recientemente un estudio sobre la penetración de Twitter en Ecuador, monitoreando cuentas de usuarios locales y sus respectivos seguidores, tomando como referencia la zona horaria que las cuentas utilizan para poder establecer su ubicación. De acuerdo a este estudio, hasta el

---

<sup>63</sup> INTERNETIZADO, Portal de noticias de tecnología, internet y entretenimiento. 2012. Disponible en: <http://www.internetizado.com/14323/%C2%BFcuantas-personas-usan-facebook-en-tu-pais/#content>

<sup>64</sup> DOCTORTECNO. Portal web. 2012. Las cifras de internet en el Ecuador. Disponible en: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

pasado 2 de agosto de 2011 existían 105.080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16% son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican desde el país.

Otra referencia sobre la cifra de ecuatorianos en Twitter la proporciona Alfredo Velazco, gerente de Incom empresa de marketing en Internet, quien estima que en el país existirían aproximadamente más de 450.000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200.000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google proveen.<sup>65</sup>

En Ecuador, la mayor concentración de usuarios de las redes sociales se da en los siguientes rangos: el 33%, entre 18 y 24 años, y el 25%, entre 25 y 34 años.

La actividad en Twitter en Pichincha y Guayas, según cifras publicadas por Cobertura Digital<sup>66</sup>, es de 85 mil y 90 mil, respectivamente.

#### **IV.II.I.III Imagen gráfica de la estrategia**

Para aplicar la estrategia es necesario desarrollar una imagen homogénea de “Buenas prácticas financieras” que deberá ser adoptada por las instituciones coordinadas que participen en esta estrategia. Esta imagen deberá tener como personaje a Don Cepito y deberá ser única de tal manera que cree reconocimiento de imagen entre los usuarios

El discurso semántico que se manejará en este segmento tiene características, modernas, coloquiales, directas e informales.

Para la población cuya edad está entre los **20 y 24** años los mensajes utilizados en esta estrategia de campaña van a estar direccionados a sensibilizar en algunas situaciones de ese segmento como son: las condiciones de profesionales solteros, que desean formar una familia que necesite estabilidad económica.

Para la población cuya edad está entre los 25 y 65 años los mensajes utilizados van direccionados a la consolidación de economía familiar, que se puede ver reflejado en la adquisición de bienes y el ahorro que permita brindar las mejores condiciones de vida a sus hijos e invierta en su educación.

#### **IV.II.II Mensajes fuerza**

Los mensajes fuerza están planteados según el público al que va dirigido:

---

<sup>65</sup> DOCTORTECNO. Portal web. Las cifras de internet en el Ecuador. 2012. Disponible en: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

<sup>66</sup> COBERTURA DIGITAL. Internet en Ecuador. 2012. Disponible en: <http://www.coberturadigital.com/2012/02/16/internet-en-ecuador-smartphones-ganan-terreno/>

Para la población cuya edad está entre los **15 y 22** años el mensaje fuerza es: “Ahorra para tu futuro”.

Para la población cuya edad está entre los **20 y 24** años el mensaje fuerza es: “Gasta solo lo necesario” e “Invierte en tu educación”.

Para la población cuya edad está entre los **25 y 65** años el mensaje fuerza es: “No te endeudes con chulqueros”, “Planifica tu presupuesto” y “Ahorra para tu vivienda”.

El manejo del contenido de “Buenas prácticas financieras” se lo hará potenciando el material audiovisual a través de las redes sociales y página web, con la inclusión de hipertextos e hipermedia, galería de fotografías, podcasts (archivos de audio), videos y chat/foros, herramientas que posibilitan la participación de la ciudadanía, para que la página web se constituya en un espacio que genere interactividad global, conectado con las redes sociales existentes. (Una de las principales ventajas de la web 2.0 es la posibilidad de romper con la estructura lógica que ofrecen los libros, diarios y otros medios, en los cuales el lector tiene una sola opción lineal de orden al momento de leer. A través del hipertexto e hipermedia, esa lógica se rompe. Se da libertad al lector para que elija hacia dónde más ir.)

Manejo adecuado de comentarios y respuestas de tal manera que exista retroalimentación y que las personas se sientan familiarizadas con las “Buenas prácticas financieras”.

Sería un error plantear la creación una cuenta en cada una de las redes sociales para la aplicación de esta estrategia, “Buenas prácticas financieras” debe formar parte de las cuentas en redes sociales que maneja en MCPE como un producto estrella. Si no fuera así el usuario de redes podría confundirse y llegar a pensar en cuántos proyectos o estrategias maneja el MCPE por la existencia de algunas cuentas. Para evitar esta confusión y facilitar la identificación de la imagen de la estrategia entre los usuarios se plantea el manejo de una sola cuenta en cada una de las redes.

En el caso de Twitter, cuando se reciba una notificación de que alguna persona “te sigue”, se debe dar una respuesta individual, con el fin de mostrar interés en captar audiencia de manera particular. “Si alguien cree que su tiempo vale la pena para visitarte y comentarte, lo menos que debes de hacer es dedicar parte de tu tiempo a responder a esta persona”<sup>67</sup>. Lo mismo con los comentarios en Facebook.

Debe existir una integración estratégica en las redes sociales para brindar una coherencia informativa a los cibernautas y fortalecer el mensaje planteado en la estrategia.

---

<sup>67</sup> SOCIAL MEDIA NETWORK. Uso de las redes sociales. 2012. Disponible en: <http://www.rrhssocialmedia.com/guia-seguridad-uso-redes-sociales/>

Cada red social debe tener su propia particularidad en cuanto a contenidos y diseño (promocionar no es lo mismo que publicar la misma información). Se recomienda que estén integradas y que cada una de ellas proporcione a los cibernautas información y contenido exclusivos, si no los seguidores no serán fieles y acabarán marchándose.

Los canales de promoción de “Buenas prácticas financieras” además de la interacción en Facebook y Twitter, se lo plantea realizar en Youtube por medio de videos educativos y a través de un blog, al que se lo promocionará por medio de la página web del MCPE. Cada uno de los íconos de las redes sociales, deberá estar visibles en la pág. Web del MCPE con su respectivo hipervínculo. Además se deberá llegar a acuerdos con las entidades coordinadas para su participación activa en esta estrategia y solicitar la incorporación de la imagen y del hipervínculo del blog de “Buenas prácticas financieras” en su página web.

#### **IV.II.II.I Características de las redes sociales**

**Facebook: “te plantea un espacio para vivir, interactuar”<sup>68</sup>.**

Según el periodista Christian Espinosa<sup>69</sup>, diariamente se deben colgar máximo tres actualizaciones, para evitar la saturación de información. Si tomamos en cuenta que el MCPE va a manejar conjuntamente otra información específica del Ministerio para la aplicación de esta estrategia se recomienda colgar solo un mensaje de “Buenas prácticas financieras” por día.

Como se mencionó antes, debe haber una producción especializada de contenido para cada red social.

**Facebook y Youtube:** permiten a los usuarios la publicación de material audiovisual. Se deben potenciar los recursos de estas redes y el grado de aceptación que tienen frente al texto.

Se plantea la realización de un foro de “Buenas prácticas financieras” durante una hora todos los viernes en la tarde en el que los internautas puedan contarnos su experiencia con el manejo de sus tarjetas de crédito que es la manera más habitual de realizar un mal manejo de las finanzas y cualquier otra experiencia, recomendación o sugerencia sobre la manera más óptima de administrar las finanzas personales.

Se deberá determinar las horas de mayor actividad en Facebook a través de una evaluación de seguidores conectados por hora al chat.

El lenguaje debe ser familiar, común y no técnico, para lograr más interacción y para que los visitantes de la página se sientan identificados y sientan la confianza de interactuar.

---

<sup>68</sup> ARDAIZ, Fernando, Director CICOA (Consultora Integral en Comunicación Aplicada)

<sup>69</sup> PERIODISTA, ESPINOZA, Christian. Profesor actual de Estrategias de Comunicación Digital en Ecuador en varias universidades de latinoamerica.

## **Twitter: “Implica un momento específico, inmediatez”.**

Para Christian Espinosa, los horarios de mayor actividad en Twitter son: (07h00-08h00, 12h00, 16h00, 18h00, 20h00).

El MCPE maneja entre 8 y 10 tweets diarios, esto depende de la coyuntura. En la aplicación de esta estrategia se plantea que uno de esos tweets sea acerca de “Buenas prácticas financieras” y que cada una de las instituciones coordinadas mande un tweet diario referente al tema.

El lenguaje utilizado en esta red debe ser simple y concreto. No se deberán cometer faltas ortográficas y el mensaje se debe adaptar a los 140 caracteres que permite Twitter. Con el objetivo de promover la interactividad se debe interactuar con nuestros seguidores, a través de retweets y menciones.

Esta herramienta posee una ventaja adicional ya que a través del twitter se puede potenciar la información publicada en las otras redes sociales.

## **Blog de “Buenas prácticas financieras”**

Debido a las limitaciones de espacio de Facebook y Twitter, el blog es una buena herramienta a través de la cual se puede publicar productos comunicacionales más elaborados, como entrevistas con expertos en el tema, tips de ahorro, tips de presupuesto, etc. En este espacio los usuarios además tendrán la posibilidad de dejar sus comentarios.

El público objetivo de este blog serán economistas o estudiantes de economía, por lo que el lenguaje puede ser técnico y más formal. El blog es reconocido como la mejor manera para posicionamiento en Google, para ello se deberán escoger palabras clave. La actualización recomendada para esta herramienta es entre 3 y 4 actualizaciones cada semana.

## **Youtube**

Como se mencionó anteriormente, se plantea la producción de videos cortos relacionados el buen manejo de las finanzas, en el que el personaje principal va a ser Don Cepito, el mismo que va a compartir sus experiencias en el manejo de sus finanzas. La producción de este video se lo plantea en formato de animación.

## **Portal Web**

Deben estar visibles en el portal web los botones que dirijan a cada red social (Facebook, Twitter, Youtube, Blog de “Buenas prácticas financieras”)

## **RSS**



Ofrecer la posibilidad a los cibernautas no solo de acceder a la información publicada en los diferentes medios digitales sino brindar la opción de recibir, a través de RSS, boletines o noticias. Otra posibilidad es la suscripción de lectores que se sumen a la causa de las “Buenas prácticas financieras”.

#### **IV.III Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad.**

Los territorios de aplicación son los siguientes:

En comunicación interna la mayoría del personal que labora en el MCPE, están familiarizados con la imagen de Don Cepito ya que este personaje nació de un talentoso dibujante, funcionario del ministerio. Para ponerle nombre a este personaje se realizó un concurso interno en el que se involucraron todos los funcionarios.

La imagen de Don Cepito con la aplicación de esta estrategia será el promotor de las “Buenas prácticas financieras”.

En la comunicación externa la intensidad de aplicación de esta estrategia es profunda, si tomamos en cuenta a los públicos objetivos planteados, la única forma de llegar a abarcar a la mayoría de la población es con un pauta en medios de comunicación que transmiten en la ciudad de Quito en horario triple A.

#### **IV.IV Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización**

Con el objetivo de tener una pluralidad en la estrategia planteada, el contacto directo planteado con los públicos objetivos se basa en la realización de una Feria de las “Buenas prácticas financieras”, en la que cada una de las instituciones coordinadas tendrá que exponer sobre un tema de buenas prácticas financieras.

La convocatoria de la audiencia a esta feria se la hará en los colegios de manera directa con los encargados de los establecimientos públicos, de esta manera la audiencia quedaría confirmada.

El posicionamiento de la marca se la hará entregando material BTL a cada uno de los asistentes para recordación de la misma. Además en cada una de los productos que se entregarán a los asistentes irá una frase que promueva las buenas prácticas financieras.

En comunicación externa además se propone, en coordinación con la Superintendencia de Bancos, enviar a cada uno de los usuarios de tarjeta de crédito en el estado de cuenta mensual un flyer con conceptos que promuevan las “Buenas prácticas financieras”.

#### **IV.V Determina los criterios de evaluación de los resultados**

Los resultados se medirán posteriormente haciendo un análisis de las estadísticas acerca de los niveles de endeudamiento de los quiteños, esto solo se lo podrá medir a largo plazo.

A corto plazo los resultados de la aplicación de esta estrategia se verán reflejados en la retroalimentación de los usuarios en las redes sociales, es decir, el número de “retweets”, “de favoritos”, “de me gustas”, comentarios, sugerencias, y cualquier otro tipo de retroalimentación.

Cuadro de resumen de las Estrategias propuestas por medio y formato.

Estrategia	Formato	Medio	Observaciones
Creación y manejo de una imagen gráfica homogénea propia de la estrategia de “Promoción de las buenas prácticas financieras”.	Textual Gráfico Audiovisual	TIC’s,  Págs. Web de todas las coordinadas.  Pautaje en medios	Las entidades coordinadas por el Ministerio Coordinador de Política Económica deberán manejar para esta campaña solo la imagen propuesta por la entidad rectora que es el MCPE.  Todas las piezas de esta estrategia tendrán la imagen de Don Cepito.
Población entre 15-24 años  Interacción de los usuarios que permitirá socializar la información y actividades que promuevan las buenas prácticas.  Mensajes fuerza: “Ahorra para tu futuro”, “Gasta solo lo necesario” e “Invierte en tu educación”	Contenido escrito, gráfico y audiovisual, hipermedia, galería fotográfica, podcasts, videos, foros,	Las redes sociales TIC’s  Pautaje en medios de comunicación, pág. Web.	Manejo de las redes a través de la cuenta principal del Ministerio Coordinador de Política Económica.

<p>Población entre los 25 y 65 años</p> <p>Envío de mensajes por a través de los medios masivos de comunicación.</p> <p>Mensajes fuerza: “No te endeudes con chulqueros con chulqueros”, “Planifica tu presupuesto” y Ahorra para tu vivienda”.</p>	<p>Contenido escrito, en trípticos o volantes, adjunto a los estados de cuenta o que formen parte de los mismos.</p>	<p>Las redes sociales TIC’s</p> <p>Pág Web.</p> <p>Blog de Buenas prácticas financieras.</p> <p>Pautaje en medios de comunicación.</p> <p>Estados de cuenta.</p>	<p>Manejo de las redes a través de la cuenta principal del Ministerio Coordinador de Política Económica.</p>
<p>Feria de las Buenas prácticas financieras con la participación de todas las entidades coordinadas por el MCPE.</p>	<p>Stand, con información y aportes de cada una de las entidades en los temas específicos manejados por cada una de estas.</p>	<p>Realizada en un espacio abierto a la visita del público en general.</p>	<p>Cada entidad tendrá que entregar material BTL o de recordación de los mensajes fuerza.</p>

## **V. CAPÍTULO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **V.I Conclusiones**

El objetivo al plantear el diseño de la estrategia de “Buenas prácticas financieras” es el de instruir a la ciudadanía sobre las buenas prácticas financieras de tal manera que contribuya a mejorar las conductas por medio de una campaña comunicacional. Las herramientas comunicacionales propuestas en el capítulo IV contribuirán para el logro de este objetivo.

El alcance de este proyecto de Tesis es el de diseño, una vez defendido y aprobado este documento se entregará a la Dirección de Comunicación del Ministerio Coordinador de Política Económica para que sea aplicado íntegramente. Dependerá de los recursos económicos con los que cuenta la Dirección de Comunicación en el 2013 para que sea aplicada cada una de sus herramientas y tengan los resultados esperados.

El aporte de este proyecto a la Comunicación es el uso de las herramientas comunicacionales que contribuyen a la salud de la economía familiar y por ende al bienestar de la misma; los casos de familias disfuncionales por el manejo inadecuado de sus finanzas es innumerable. Un apropiado manejo contribuirá al crecimiento de las mismas y por ende al crecimiento de la sociedad.

En algunos casos, cuando un ciudadano quiteño realiza un manejo incorrecto de sus finanzas, y se comienza a endeudar sin tomar en cuenta su capacidad de pago, no se da cuenta del riesgo al que está exponiendo a su familia. La aplicación de esta estrategia debe realizar con carácter de preventivo para que llegue a ser efectiva.

Cabe resaltar que este es un proyecto comunicacional de instrucción y no de educación; por medio de la instrucción se pretende sensibilizar a los diferentes públicos para lograr cambiar hábitos financieros inadecuados debido a la exposición de los mismos al consumismo cada vez más asfixiante de este mundo globalizado.

### **V.II Recomendaciones**

Todas y cada una de las herramientas planteadas deben ser aplicadas de manera conjunta, si no se refuerza con cada uno de los elementos comunicacionales propuestos, esta estrategia podría tener la imagen de actividades sueltas y no de una estrategia en su conjunto. También es necesario establecer fechas de aplicación de la misma de tal manera que se pueda bombardear durante unos dos meses a la ciudadanía con este tema y de esta manera llegue con fuerza.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. CONGRESO Internacional de Comunicación en Redes Sociales y Estrategias de campaña (2012). Comunicación Política 2.0. Quito: FLACSO Sede Ecuador, 2012, 10 p.
2. ECUADOR, Leyes y decretos. Decreto Presidencial No. 726. Quito. (2011). 50 págs. GIDDENS Anthony; TURNER Jonathan (1990). La teoría social hoy. Madrid: Alianza Universidad. 544 p.
3. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC (2010) VII Censo de población y VI de vivienda (CPV) Ingresos por edades en la provincia de Pichincha. Quito: INEC. 2 p.
4. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC (2011). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU). Número de funcionarios públicos. Pichincha. Quito: INEC. 3 p.
5. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC (2011). Encuesta de niveles socioeconómicos, estratos socioeconómicos en la provincia de Pichincha. Quito: INEC. 3 p.
6. KINGMAN, Eduardo (1989). Las ciudades en la historia. Quito: CONUEP. 456 p.
7. LASSWELL, Harold D. (1974). La política como reparto de influencia. Madrid: Aguilar. 215 p.
8. MARTÍNEZ, José (2006). Teorías de comunicación, Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. 100 p.
9. MASSONI, Sandra (2000). Comunicación estratégica: comunicación para la innovación. Rosario: Homo Sapiens, 199 p.
10. MASSONI, Sandra (2007). Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Rosario: Homo Sapiens. 223 p.
11. ECUADOR Ministerio Coordinador de Política Económica, MCPE (2011). Estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos del Ministerio Coordinador de Política Económica. Quito: MCPE. 31 p.
12. MORAGAS, Miguel de (1982). Teorías de la comunicación. Barcelona: Gustavo Gili. 362 p.
13. PÉREZ, Rafael (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel. 725 p.
14. VACA, Javier (2012). Educación financiera para microempresarios y pequeños productores en propuesta de diseño del programa de educación financiera alineado a la política. Quito. Red Financiera Rural. 102 p.

## **BIBLIOGRAFÍA EN INTERNET**

1. BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ARANGO. Teoría estructural funcionalista. [en línea] [citado el 24 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per32.htm>
2. BIBLIOTECA VIRTUAL DE LUIS ARANGO. Harold Lasswell. [en línea] [citado 29 de octubre de 2012]. Disponible en:

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per48.htm>

3. ARDAIZ, Fernando. Consultora Integral en Comunicación Aplicada (CICOA) [en línea] [citado 2 de octubre 2012]. Disponible en: <https://www.facebook.com/CICoA.Consultora>
4. BANCO PICHINCHA, Educación financiera y de emprendimiento. [en línea] [citado 1 de septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=150>
5. PORTAL WEB DOCTORTECNO. Las cifras de internet en el Ecuador [en línea] [citado 1 de diciembre de 2012]. Disponible en: <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
6. ECHEGOYEN, Javier. Diccionario de psicología científica y filosófica, Funcionalismo. [en línea] [citado 12 de agosto de 2012]. Disponible en:
7. <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Funcionalismo.htm>
8. Correa anuncia medidas para evitar sobreendeudamiento en familias en Ecuador. [en línea] EFE citado por El Universo el 26 de mayo de 2012 [citado 5 de agosto del 2012]. Disponible en:  
<http://www.eluniverso.com/2012/05/26/1/1356/rafael-correa-anuncia-medidas-evitar-sobreendeudamiento-familias-ecuador.html>
9. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE. [en línea] [citado 6 de octubre del 2012]. Disponible en:  
[http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
10. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, INEC. Ficha de resultados del censo económico. [en línea] [citado 6 diciembre de 2012]. Disponible en:  
[http://inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=128&func=startdown&id=7&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_remository&Itemid=128&func=startdown&id=7&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
11. PORTAL DE NOTICIAS INTERNETIZADO. Tecnología, internet y entretenimiento. [en línea] [citado 7 de agosto de 2012]. Disponible en:  
<http://www.internetizado.com/14323/%C2%BFcuantas-personas-usan-facebook-en-tu-pais/#content>
12. MINISTERIO COORDINADOR DE POLÍTICA ECONÓMICA. (MCPE). Valores, misión y visión. [en línea] [citado 3 de agosto de 2012]. Disponible en:  
<http://www.politicaeconomica.gob.ec/valores-mision-vision/>
13. PORTAL BLOGSPOT. Estructural funcionalismo. [en línea] [citado 4 de julio de 2012]. Disponible en <http://estructuralfuncionalismo.blogspot.com/>
14. PORTAL WEB Profesor en línea. Estructuralismo. [en línea] [citado 19 de octubre de 2012]. Disponible en:  
<http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/PensamientoHbreEvoluc/Estructuralismo.htm>
15. PORTAL WEB Teoría de la Comunicación. La comunicación en relación con la corriente estructuralista. [en línea] [citado 15 de octubre de 2012]. Disponible en:  
[http://teocomsu.net84.net/3\\_1.html](http://teocomsu.net84.net/3_1.html)

16. PORTAL WEB. Teoría de la Comunicación. [en línea] [citado 19 de diciembre de 2012]. Disponible en: <http://teocoms.blogspot.com/2007/06/r-obert-king-merton-1910-2003-la-prueba.html>
17. Portal Web. Buenas tareas. Paul Felix Lazarsfeld. [en línea] [citado 28 de diciembre de 2012]. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Biografia/2092935.html>
18. SOCIAL MEDIA NETWORK. Uso de las redes sociales. [en línea] [citado 16 de diciembre de 2012]. Disponible en: <http://www.rhhsocialmedia.com/guia-seguridad-uso-redes-sociales/>
19. SUPERINTENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR. Campaña Cultura Financiera del Ecuador. [en línea] [citado 3 de octubre de 2012]. Disponible en: [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=835&vp\\_tip=2](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=835&vp_tip=2)

## GRÁFICOS

Gráfico 1: Revista Más que menos. Quito-Ecuador. (Edición No. 6). 2012

Gráfico 2: Ministerio Coordinador de Política Económica. (2012) Consejo Sectorial de Política Económica. Recuperado de: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/el-ministerio/entidades-adscritas/>

Gráfico 3: Ministerio Coordinador de Política Económica. (2012) Consejo Sectorial de Política Económica. Disponible en: <http://www.politicaeconomica.gob.ec/organigrama-del-ministerio-coordinador-politica-economic/>

Gráfico 4: Flor, Gary. (2012). Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir. Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. Quito-Ecuador.

Gráfico 5: Flor, Gary. (2012). Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir. Propuesta de Diseño del Programa de Educación Financiera Alineado a la Política. Quito-Ecuador.

Gráfico 6: Flor, Gary. (2012). Ministerio Coordinador de Política Económica. Consultoría Lineamientos de una política de educación financiera y diseño de un programa de educación financiera para el Buen Vivir.

Gráfico 7: Pérez, Rafael. (2001). Estrategias de comunicación. España: Ariel.

Gráfico 8: Pérez Rafael. (2001). Estrategias de comunicación. España: Ariel

Gráfico 9: Consejo Sectorial de Política Económica. Ministerio Coordinador de Política Económica Quito- Ecuador. 2012.